

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Kadri Koor

**SIHTKOHA TURUNDAMINE  
SOTSIAALMEEDIAS PÕLVAMAA  
TURISMIETTEVÕTETE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2017

Soovitan suunata kaitsmisele .....  
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....“ ..... a.

TÜ Pärnu kolledži turismiosakonna juhataja

.....  
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....  
(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Turismiettevõtete roll sihtkoha turundamisel sotsiaalmeedias.....	7
1.1. Sihtkoha turundamine .....	7
1.2. Turundamise võimalused sotsiaalmeedias .....	12
1.3. Turismiettevõtted sihtkoha turundajana .....	17
2. Uuring sihtkoha turundamisest sotsiaalmeedias Põlvamaa turismiettevõtjate seas ....	23
2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus.....	23
2.2. Turismiettevõtete sotsiaalmeedia funktsionaalsuse uuringu tulemuste analüüs ..	27
3. Järeldused ja ettepanekud.....	41
Kokkuvõte .....	50
Viidatud allikad.....	53
Lisad.....	60
Lisa 1. Põlvamaa kaart .....	60
Lisa 2. Vaatlusprotokoll .....	61
Lisa 3. Soovituslik tegevuskava Põlvamaa turismiettevõtetele ning Põlvamaa Arenduskeskusele sotsiaalmeedia turunduse efektiivsemaks rakendamiseks.....	64
Summary .....	69

## SISSEJUHATUS

Läbi aastate on turism toetunud suust-suhu turundusele. Turismireiside planeerimisele aitavad kaasa pere ja sõprade reisikogemused ning reisibürood ja -ajakirjad. (Mukherjee & Nagabhushanam, 2016) Tänapäeva konkurentsivõimelisel reisirul meelitavad sihtkohad kliente, kasutades erinevaid digitaalseid vahendeid. Ka turismiettevõtjad kasutavad turundustegevusel, suhtlusel klientidega ning toodete reklaamimisel peamiselt sotsiaalmeediat. (Usakli, Koc & Sönmez, 2017)

Infotehnoloogia kiire areng ja laialdane sotsiaalmeedia võrgustik on muutnud inimeste kommunikatsiooniharjumusi (Zhou & Wang, 2014, lk 27). Algselt kasutasid inimesed Interneti, et lugeda, vaadata erinevaid sisupostitusi või osta tooteid / teenuseid. Üha enam on kasutajad hakanud mõistma, et sotsiaalmeedial on praktiline väärtus, mis võimaldab luua sisu erinevatel platvormidel ning seda ka teistega jagada. See on avaldanud mõju ettevõtete mainele, müügile, turundusele ning ka ellujäämisele. Paljude ettevõtete juhid väldivad erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid, sest nad ei tea täpselt, millega tegu, milline on antud kanali funktsionaalsus ning kuidas erinevate vormidega kohaneda ning neid tunda õppida. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011)

Eesti riiklik turismiarengukava 2014–2020 (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium 2013, lk 5, 7) kinnitab turundustegevuse olulisust sotsiaalmeedias. Hetkeolukorra analüüsina on välja toodud, et turismiettevõtjad peavad rohkem arvestama klientide ootustega ning püüdma eristuda teistest sihtkohtadest läbi turundus- ja arendustegevuse. Arengukavas pakutakse lahendusena välja, et üha rohkem tuleb sotsiaalmeedias mitmekesistada turunduskanalite kasutamist ning Eesti kui turismissihtkoha märgatavust sotsiaalmeedias suurendada. Turismiarengukavas öeldu toetub ka Lõuna-Eesti turismi arengukava aastani 2020 (Lõuna-Eesti turismi ..., 2009) ja Põlva ja Madona piirkonna aktiivse turismi turundusstrateegia 2020 ja tegevuskava

2015 (Põlva ja Madona ..., 2010), mis kinnitavad, et turundustegevus tuleb suunata läbi Interneti ning ettevõtjatele tuleb korraldada nii turundus- kui ka müügikoolitusi.

Mitmed uuringud (Khan, 2012; Christou, 2015; Nawaz & Mubarak, 2015) turismiettevõtete turundustegevuse kohta viitavad sellele, et sotsiaalmeedial on mõju nii ettevõtete kui ka sihtkoha valikule. Uuringutest selgub, ettevõtjad peavad oluliseks turundustegevust sotsiaalmeedias, kuid sageli ei oska nad seda õigesti ning efektiivselt teha. Tänapäeval pole enam küsimus turundustegevuse vajalikkuses sotsiaalmeedias, pigem on oluline oskus seda õigesti teha (Stelzner, 2016). Sellest tulenevalt sõnastati probleemküsimus: Kuidas tõsta turismiettevõtete funktsionaalsust sihtkoha turundamisel sotsiaalmeedias?

Töö eesmärk on välja selgitada turismiettevõtete funktsionaalsus sihtkoha turundamisel sotsiaalmeedias ning esitada ettepanekud Põlvamaa turismiettevõtetele ja Põlvamaa Arenduskeskusele turundustegevuse efektiivsemaks toimimiseks sotsiaalmeedias. Lähtudes eesmärgist, on püstitatud uurimisküsimus: kuidas Põlvamaa turismiettevõtete turundustegevused sotsiaalmeedias lähtuvad funktsionaalsuse põhimõtetest?

Lõputöö eesmärgi saavutamiseks on esitatud uurimisülesanded:

- analüüsida teaduslikke käsitlusi sihtkoha turundusest, sotsiaalmeedia turundusvõimalustest ning turismiettevõtete rollist sihtkoha turundamisel;
- planeerida ning viia läbi uuring struktureeritud vaatluse meetodil, selgitamaks välja turismiettevõtete funktsionaalsus Põlvamaa kui sihtkoha turundamisel sotsiaalmeedias;
- analüüsida uuringu tulemusi;
- esitada parendusettepanekuid nii Põlvamaa turismiettevõtetele kui ka Põlvamaa Arenduskeskusele sihtkoha efektiivsemaks turundamiseks sotsiaalmeedias.

Töö koosneb kolmest osast. Teoreetiline osa põhineb teadusartiklitele. Sihtkoha turundusega seotud mõistete defineerimisel on kasutatud näiteks autoreid Gartner ja Ruzzler (2011), Cox ja Wray (2011) ning Pour, Nazari ja Emami (2013). Sotsiaalmeedia olemuse defineerimisel on töö autor kasutanud Kaplan ja Haenlein (2010) ning Peters, Chen, Kaplan, Ognibeni ja Pauwels (2013) selgitusi ning Kietzmann

*et al.* (2011) poolt välja toodud sotsiaalmeedia funktsionaalsuse mudelit. Konkreetsed näited turismiettevõtete turundustegevusest sotsiaalmeedias põhinevad erinevatele uuringutel nagu näiteks Khan (2012), Christou (2015), Nawaz ja Mubarak (2015) ning Buhalis ja Foerste (2015) poolt.

Töö teine osa käsitleb läbiviidud uuringut, mille eesmärk on välja selgitada turismiettevõtete funktsionaalsus Põlvamaa kui sihtkoha turundamisel sotsiaalmeedias. Andmekogumismeetodina kasutatakse struktureeritud vaatlust, mille tulemusena sisuanalüüsi käigus selgitatakse välja turismiettevõtete toimivus sotsiaalmeedias seitsme tunnuse alusel. Viimases peatükis tuuakse välja järeldused ning esitatakse ettepanekud nii Põlvamaa turismiettevõtetele kui ka Põlvamaa Arenduskeskusele sihtkoha efektiivsemaks turundamiseks sotsiaalmeedias.

Töö lisades on esitatud kolm dokumenti, mis aitavad paremini mõista analüüsitavat piirkonda, uuringu käiku ning ettepanekuid. Antud töö võiks olla huvipakkuv eelkõige Põlvamaa turismiettevõtetele ning Põlvamaa Arenduskeskusele, kuid ettepanekud sobivad rakendamiseks ka teistele arendus- ja turundusorganisatsioonidele ning ettevõtjatele erinevast tegevusvaldkonnast.

# 1. TURISMETTEVÕTETE ROLL SIHTKOHA TURUNDAMISEL SOTSIAALMEEDIAS

## 1.1. Sihtkoha turundamine

Teema käsitlemisel peab töö autor oluliseks defineerida sihtkoha ja turunduse mõisted, mida erinevad autorid on välja toonud ning mis aitavad luua omavahelisi seoseid. Lisaks annab alapeatükk ülevaate sihtkohast kui tervikust ning komponentidest, mida sihtkoha turundamisel oluliseks peetakse.

Tänapäeval on turistidel võimalik valida erinevate sihtkohtade vahel. Informatsioonirohkus ning tehnoloogia areng on muutnud sihtkoha ja külastajate vahelist suhet ning nüüdisajal on palju vähem aega, et teha otsus sihtkoha valikul. (Malachovský & Kiralova, 2015, lk 394) Ka Kladuo ja Mavragani (2015, lk 187) toovad välja, et sihtkohad tegelevad mitmete väljakutsetega, et säilitada konkurentsieelis.

Sihtkohta on defineeritud kui geograafilist ala ning identiteeti, mille on reisijad piltlikul kujul loonud (Raun, Ahas & Tiru, 2016, lk 202). UNWTO (2008) definitsiooni kohaselt on aga tegemist koha või alaga, kuhu reisitakse või kus enamik aega veedetakse. Sihtkohta defineeritakse sageli ebamääraselt suurele hulgale kasutajaskonnale, kellel on erinevad huvid. Väljatoodud selgitust võetakse iseenesest mõistetavalt ning pigem jäetakse see täpsustamata. (Raun *et al.*, 2016, lk 202)

Teisalt on välja toodud, et sihtkoha puhul ei ole tegemist ainult geograafilise alaga, vaid definitsioon hõlmab endas kolme põhielementi: materiaalne vorm, asukoht ja kohataju. Viimase puhul täheldatakse nii kiindumust kui tähendusi. Emotsionaalne side teatud sihtkohaga aitab tugevdada korduskülastatavust ning võimaldab sihtkohta paremini

juhtida ning turundada. Kohataju väljendamine sotsiaalmeedia keskkondades aitab kaardistada sihtkoha, ühendada sarnased teemad ning saada suuremat jälgijaskonda. Lisaks mõistavad ettevõtjad paremini, mis on sihtkoha puhul tõmbe- ja tõuketeguriteks. (Lichrou, O'Malley & Patterson, 2014, lk 833)

Sudiarta ja Suardana (2016, lk 665) aitavad sihtkoha mõistet paremini selgitada läbi sihtkohta iseloomustavate elementide: külgetõmme, lisateenused, taristu, transport ja majutus. Lisaks toovad autorid välja, et sihtkohta aitavad kirjeldada ka „4A“ elemendid: ligipääsetavus, lisaväärtused, atraktiivsus ja teenus, mis näitavad ettevõtjatele, millele külastajad enim tähelepanu pööravad.

Turismisihtkohta on kirjeldatud ka kui brändi (Ruzzier, 2010, lk 24; Gartner & Ruzzler, 2011, lk 471). Kladou, Kavaratzis, Rigopoulou ja Salonika (2016) on välja toonud, et brändi puhul on tegemist nime või sümboliga, mis on kindlal tootel ning seeläbi eristab teda teistest. Ban, Popa ja Silaghi (2011, lk 193) lisavad, et bränd on ajakohane toote ja selle lisaväärtuse kombinatsioon.

Sihtkoha brändimise puhul püütakse eelkõige mõjutada turisti oma reisiteekonna valikul ning eristuda konkurentidest (Zenker, Braun & Petersen, 2016, lk 15). Konkurentsieelise saavutamiseks on Ban *et al.* (2011, lk 94) toonud välja sihtkoha brändi neli funktsiooni. Esimeseks funktsiooniks on olla suhtleja (*communicater*), sest bränd esindab ettevõtet ning on seotud nii tunnuslause, logode kui ka kaubamärkidega. Sihtkoha brändi oluline ülesanne on olla ka tajutav üksus (*perceptible entity*), st bränd mõjutab tarbijate meeli, emotsioone ja reisiotsuste põhjuseid. Bränd on ka väärtuse tõstja (*value enhancer*), mis edastab oma kontseptsiooni, tema algset väärtust ning olemust. Olulise funktsioonina on autor välja toonud ka suhte olemasolu (*relationship*), mis peegeldab ettevõtte iseloomu ja olemust ning, kuidas see tarbijani jõuab.

Teoreetikud toetavad ideed, et sihtkoha brändimine on sarnane toodete ja teenuste brändimisele ning toovad välja neli brändi dimensiooni, mis seostuvad nii sihtkoha, toodete kui ka brändi kontseptsiooniga (Ban *et al.*, 2011, lk 195):

- teadlikkus (*awareness*) – tegevus, et luua bränd. Piirkond võib olla tuntud enne seda, kui temast on saanud potentsiaalne sihtkoht;



- kuvand (*image*) – kuvand on samm ligemal brändimisele, mis loob täpsema pildi sihtkohast näitamaks, millisena see peab välja paistma ka küllastajatele;
- lojaalsus (*loyalty*) – peegeldub läbi korduvkülastuse või -ostu;
- kvaliteet (*quality*) – põhielement brändi puhul, mida hinnatakse iga sihtkoha komponendi (majutus, lisateenused jt) puhul. Kliendid on nõus maksma rohkem, kui neile on garanteeritud ootuspärane toode.

Sihtkoha valikul on olulise tähtsusega ka kohalikud elanikud. Sarnaselt sihtkoha brändimisele ja turistide meelitamisele, püütakse sihtkohta muuta atraktiivseks ka sealsetele elanikele. Seeläbi püütakse tugevdada kohalike ja sihtkoha sidet ning tutvustada seda turistidele. Siinkohal alahinnatakse kahe sihtgrupi erinevusi ning lähtutakse sellest, et sihtkoht on üks; märkamata jääb aga see, et sihtühmi on mitu ning nende ootused ja vajadused on erinevad. (Zenker *et al.*, 2016, lk 16)

Selleks, et turist oskaks teha sihtkoha osas sobiva valiku, on oluline sihtkoha turundamine. Seraphin, Ambaye, Gowreesunkar ja Bonnardel (2016, lk 5022) toovad välja, et näiteks poliitiline ebastabiilsus, haigused, looduskatastroofid või majanduse langus võivad põhjustada ühe sihtkoha populaarsuse languse või halvimal juhul ka turismipiirkonna hääbumise. Lähtuvalt erinevatest negatiivsetest mõjutustest, on tegemist problemaatilise majandusharuga, mistõttu on olulise tähtsusega erinevate turismiasjaliste omavaheline suhtlus ning ühine turundustegevus. (*Ibid.*, 2016, lk 5022)

Turundust on kirjeldatud ka kui lahutamatu sihtkoha arenduskomponent, mis on vajalik turismi kasvu edendamiseks (Buultjens, Wilde & Crummy, 2011, lk 329). Teise tõlgenduse kohaselt on turundus kui koha planeerimise protseduur, mis lähtub sihtgrupi vajadustest. Seejuures on välja toodud, et turundus võib olla edukas, kui on arvestatud kahte elementi: ettevõtete ja kohalike rahulolu ning potentsiaalsete sihtgruppide oodatavat rahulolu. (Baker & Cameron, 2008, lk 79)

Sihtkoha turundus keskendub tavaliselt pildi loomisele ja reklaamile, et saavutada nii sise- kui ka välisturistide kasvu (Cox & Wray, 2011, lk 525). Teise definitsiooni kohaselt on turundus sotsiaalne ja juhtiv protsess, kus ressursse omavahel vahetatakse. Turunduse peamine eesmärk on mõista inimeste vajadusi ja seeläbi pakkuda rahulolu

läbi toodete ja teenuste. Turundust on käsitletud ka kui planeerimise protsessi, kus tuleb mõista nii toote, hinna kui ka reklaami omavahelist seost. (Pour *et al.*, 2013, lk 3273)

Pour *et al.* (2013, lk 3275) toovad välja turunduse „4P“ mudeli, mis aitab sihtkoha turundamisel saavutada oma eesmärgid:

- toode (*product*) – füüsiline objekt, mida on võimalik müüa, seejuures saab seda kasutada ja täita tarbija vajadused;
- hind (*price*) – väärtus, mis rakendub tootele ning määrab kasumiläve;
- reklaam (*promotion*) – sisaldab komponente nagu isiklik müük, suhtekorraldus ja otseturundus;
- koht (*place*) – sisaldab komponente nagu transport, maht, laoseis ja turumaht.

„4P“ mudelit on peetud turunduse sünonüümiks, kuna tegemist on praktilise töövahendiga, mis aitab paika panna turundustegevuse ning seda analüüsida (Constantinides, 2006, lk 408). „4P“ mudeli elemendid mõjutavad klientide ootusi ja on määrava tähtsusega olemasolevate klientide säilitamisel ning ka uute tekkimisel. (Yelkur, 2008, lk 107)

Turundustegevuses on oluline roll ka sihtkoha arendusorganisatsioonidel (DMO-*Destination Management Organization*), kes koordineerivad ja juhivad piirkonna turismitegevust (Morrison, 2013). Yang ja Wang (2015, lk 168) lisavad, et DMO puhul on tegemist organisatsioonidega, mis on vastutavad sihtkoha turundamise ning juhtimise eest. DMO-d aitavad luua positiivse kuvandi sihtkohast ning nende poolt loodud logod ja tunnuslaused muudavad piirkonna atraktiivsemaks. (Lim, Chung & Weaver, 2012, lk 197)

Järgnevalt on välja toodud DMO roll sihtkoha juhtimisel ja turundamisel (Morrison, 2013):

- Juhtimine ja koordineerimine – DMO-del on juhtiv roll sihtkoha arendamisel ning seeläbi seatakse eesmärgid sihtkoha arendamiseks tuleviku suunas. Lisaks ollakse meeskonnaliikmena ka koordineeri rollis.
- Planeerimine ja uurimine – DMO ülesannete hulka kuulub ka sihtkoha strateegiate ja eesmärkide seadmine. Seejuures tuleb teostada sihtturgude (eksisteerivate ning

potentsiaalsete) uuringuid ning mõelda tootearendustele. DMO-d analüüsivad erinevaid programme ning juhtumiuuringuid, mis aitavad kaardistada võimalikud trendid.

- Tootearendus – DMO-de ülesanne on tegeleda sihtkoha jätkusuutliku arendamisega, arvestades seejuures „4P“ elemente. Lisaks püütakse leida uued tootearenduse võimalused, mida saaks kohe ka rakendada.
- Turundus ja reklaam – DMO-d arendavad välja turundusstrateegiad, mille põhjal püstitatakse nii lühi- kui ka pikaajalised eesmärgid turundustegevuseks. Vastavalt sihtgruppidele luuakse reklaamsõnumid ning imago, mis peegeldab kõige paremini sihtkohta.
- Partnerlus ja meeskonnatöö – DMO-d moodustavad sihtkohaarenduse meeskonnad, kes hakkavad arendama sihtkoha tegevust ning täitma püstitatud eesmärgid. Protsessi kaasatakse ka reisikonsultante (*tour coordinator*), reisibüroosid (*travel agencies*), transpordifirmasid (*transportation providers*) jt.
- Kogukonna suhted – DMO ülesandeks on tõsta kohalike teadlikkust turismi jätkusuutlikkusse ning püstitatud eesmärkidesse. Lisaks saab kogukond ka ise kaasa aidata erinevate ideedega ning DMO-d suhtlevad tihedalt nendega, arvestades turismi mõju kohalikule kogukonnale.

Selleks, et sihtkoht oleks atraktiivne ja eristuv ning pakuks huvi erinevatele sihtgruppidele, on oluline roll positsioneerimisel. Positsioneerimise läbi on võimalik eristuda konkurentidest ning muuta külastaja otsust sihtkoha valikul. Sihtkoha positsioneerimist mõjutab ka näiteks juba loodud kuvand, mis määratleb, kellele sihtkoht huvi pakub või mille poolest see tuntud on. (Pezenka, 2016, lk 1)

Positsioneerimist on kirjeldatud ka kui sihtkoha rajamist ning säilitamist turupositsioonil organisatsioonidele või teenuste pakkujatele. Kliendid valivad sageli limiteeritud sihtkohtade vahel ning seetõttu on nii DMO-de kui ka erinevate teenusepakkujate ülesanne muuta sihtkoht läbi positsioneerimise valituks, võrreldes konkurentidega. Positsioneerimise abil on võimalik olla õigel ajal õigele tarbijale tuntud sihtkoht. Efektiivne positsioneerimine aitab luua konkurentsieelise ning lahendada probleeme, millega konkurendid tegelema peavad. (Pike, 2012, lk 100-101)

Kokkuvõtteks võib öelda, et sihtkoht pakub külastajatele mitmeid teenuseid ning selleks, et olla märgatav ja populaarne, on oluline selle turundamine. Turundamisel on oluline roll sihtkohal endal ning väärtustel, mis klientideni jõuavad. Lahenduste leidmisega tegelevad muuhulgas ka DMO-d, kes seavad eesmärgid ning panevad paika strateegiad, mis aitavad sihtkohta meeldejäävaks muuta. Selleks, et konkurentsiturul esile tõusta, peavad nii ettevõtjad kui ka DMO-d tegelema sihtkoha positsioneerimisega, mis annab võimaluse määratleda sihtkoht võrreldes teiste piirkondadega sarnaste tunnuste alusel. Järgmises alapeatükis saab täpsema ülevaate sotsiaalmeedia vormidest, mis on muutnud tarbija harjumisi, kuid samal ajal lihtsustanud arendusorganisatsioonidel ning ettevõtjatel sihtkoha turundamist.

## **1.2. Turundamise võimalused sotsiaalmeedias**

Tänapäeval on sotsiaalmeedia inimese igapäevaelu osa. Ümbritseva pidev jälgimine ning oma emotsioonide väljendamine on vaid üks paljudest võimalustest, mida sotsiaalmeedia pakub. Järgnev alapeatükk annab ülevaate sotsiaalmeedia olemusest ning esinemisvormidest erinevates keskkondades, mille kaudu kasutajatel on võimalik omavahel suhelda.

Sotsiaalmeediat on tõlgendatud väga erinevalt, kuid ühe definitsiooni põhjal on tegemist internetipõhise rakendusega, mis edastab tarbijapoolset sisu. Rakendus viitab kasutaja tegevustele Internetis, milleks on näiteks „postitamine“ (*posting*), „sildistamine“ (*tagging*), „andmekaeve“ (*digging*) või blogimine (*blogging*). Uuringud näitavad, et kasutajate peamised motivaatorid on kuulsus, lõbu ja tahe jagada enda kogemusi sõpradega. (Lim *et al.*, 2012, lk 199)

Lim *et al.* (2012, lk 197) kirjeldavad sotsiaalmeediat kui võimast suust suhu info edastamist (inglise keeles *word of mouth* ehk WOM). Autorite sõnul annab see võimaluse jagada oma kogemusi ning anda nõu teistele inimestele, mõjutades neid kas positiivsel või negatiivsel moel. Hays, Page ja Buhalis (2012, lk 212) on välja toonud, et sotsiaalmeedia viitab tegevustele ja käitumistele inimeste seas, kes jagavad informatsiooni, teadmisi ning arvamusi, kasutades erinevaid sotsiaalmeedia *online* võimalusi.

Lisaks on sotsiaalmeediat kirjeldatud kui vahendit, mis võimaldab nii suhelda kui ka teha koostööd teiste kasutajatega (Zehrer & Grabmüller, 2012, lk 222). Sotsiaalmeedia kasutajatel on võimalik vormindada enda kogemust ning jagada seda teistega, lisaks ka salvestada oma tegemised (Gulbahar & Yildirim, 2015, lk 454). Ka Peters *et al.* (2013, lk 282) on välja toonud, et sotsiaalmeedia koosneb kahest uurimisvaldkonnast: suhtlemisteadusest ja sotsioloogiast. Lihtsamalt öeldes on tegemist kommunikatsiooni süsteemidega, mis lubavad ühiskonnaliikmetel luua sidemeid.

Sotsiaalmeediat on võimalik liigitada erinevalt. Ühe võimalusena on Kaplan ja Haenlein (2010, lk 62) ning Peters *et al.* (2013, lk 283) toonud välja kuus erinevat sotsiaalmeedia klassifitseerimise võimalust (koostööprojektid, blogid, sotsiaalsõrgustike lehed, kogukondlikud keskkonnad, virtuaalsed sotsiaalmaailmad ja virtuaalsed mängumaailmad), mis aitavad ettevõtjatel hinnata erinevate platvormide võimalusi ning kitsaskohti.

Koostööprojektide puhul on tegemist veebilehtedega, kus on võimalik jagada teadmistel põhinevat sisuteksti, näiteks objekti, isiku või nähtuse kohta. Sisu on võimalik pidevalt täiendada, muuta ning uuendada erinevate autorite poolt. Näiteks võib tuua *Vikipeedia*, arvustuslehed ning foorumid, mille puhul on tegemist demokraatlike vormidega, mida võib kujundada vastavalt kasutaja soovile. (Kaplan & Haenlein, 2014, lk 617)

Kui koostööprojektid võimaldavad ligipääsu kõigil kasutajatel, siis blogide puhul on tegemist personaalsete veebilehtedega, mis esinevad erinevates vormides, alustades isiklikest päevikutest ning lõpetades spetsiifiliste teemakäsitlemistega valitud valdkonnast. Blogi autoriks on tavaliselt üks isik, kuid platvorm annab võimaluse kommenteerimiseks ning jagamiseks ka teiste kasutajate poolt. (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 63)

Suurema kasutajaskonnaga on tänapäeval erinevad sotsiaalsõrgustike lehed, mida on määratletud mitmel viisil. Üks võimalik tõlgendus on, et tegemist on veebipõhiste teenustega, mis võimaldavad luua profile avalikule, kinnisele või avatud grupele. Selliste lehekülgede (näiteks *Facebook*) populaarsuse mõjul on tegemist igapäevaste

külastuslehtedega miljonite inimeste poolt, suurema osakaaluga just teismelised. (Aillerie & McNicol, 2016, lk 1)

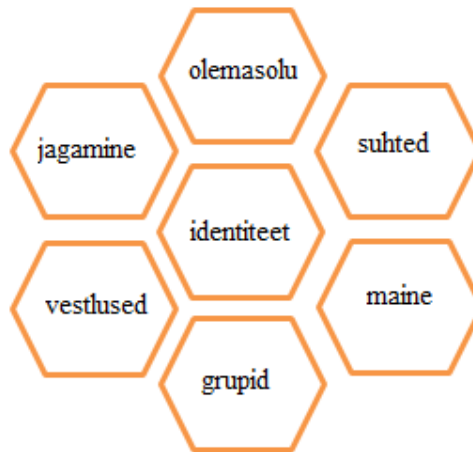
Lisaks sotsiaalvõrgustikele on populaarsed ka kogukondlikud keskkonnad, mis võimaldavad koguda erinevaid artikleid ning esitlusi ühisele platvormile ning jagada neid kasutajate vahel. Kommuunides olev informatsioon on kättesaadav kõigile ning kasutaja ei pea olema registreeritud. Mõningate näidetena on autorid välja toonud videod (*Youtube*) ning presentatsioonid (*Slideshare*). (Kaplan & Haenlein, 2010, lk 63)

Sotsiaalmeediavõrgustikes on levinud mitmed erinevad virtuaalsed sotsiaalmaailmad, mis põhinevad internetipõhistel tegelaskujudel, kelle kasutaja loob. Platvormil on võimalik kujundada keskkond ning ka sisu ja hiljem seda müüa. Tuntumaid rakendusi on *Second Life*, kus on võimalik teenida virtuaalselt raha, suhelda teiste tegelastega ning kujundada ümbritsevat. Selline platvorm võimaldab näiteks ettevõtetal turustada enda tooteid. (Jung & Pawlowski, 2014, lk 2231-2232)

Virtuaalsete sotsiaalmaailmade kõrval on ka virtuaalsed mängumaailmad, mis on teine virtuaalkeskonna vorm, andes kasutajale võimaluse olla tegelaskuju kolmemõõtmelises keskkonnas ning suhelda sealsete kasutajatega läbi mängude. Populaarne mängumaailm on *World of Warcraft* (WoW), mida iseloomustab mängijate rohkus, fantaasia ning maailm, mis kestab ka siis, kui kasutajad ei ole „alati sees“ (*always online*). (Silva & Mousavidin, 2015, lk 168; Kaplan & Haenlein 2010, lk 64) Sarnaste mängude populaarsus on kandunud ka erinevate sihtkohtade turundustegevusse. Näiteks mängud „*Treasure Hunt*“, „*Get Lost in Rotterdam*“, „*Malmo's Mobile Treasure Hunt Game*“ on vaid vähesed näited mängukeskkondadest, mis võimaldavad tutvuda sihtkoha, kaartide ning linnadega ning seeläbi tekitada kasutajas huvi ning külastussoovi. (Celtek, 2010, lk 271)

Lisaks erinevatele internetikeskkondadele on sotsiaalmeediat võimalik vaadelda toimivuse alusel. Kietzmann *et al.* (2011, lk 243) toob välja sotsiaalmeedia seitse funktsionaalset blokki, mida on kirjeldatud ka kui sotsiaalmeedia meekärge (*honeycomb of social media*). Antud kombinatsioon eksisteerib sotsiaalmeedia olemuses ning annab

võimaluse mõista kasutaja kogemust läbi iga tahu ning mõju ettevõttele. Mudel (vt. joonis 1) annab ülevaate sellest, kui erinev funktsioon on sotsiaalmeedial.



**Joonis 1.** Sotsiaalmeedia funktsionaalsus (autori modifikatsioon Kietzmann *et al.* 2011, lk 243)

Ka Kietzmann, Silvestre, McCarthy ja Pitt (2012) järgnev uuring viitab sotsiaalmeedia funktsionaalsuse seitsmele tahule. Mudelit on võimalik kasutada mitmel erineval viisil. Esiteks on võimalik hinnata kasutaja kogemust läbi seitsme omaduse. Teiseks võimaldab mudel ettevõtjatel hinnata ettevõtte mõju keskkonnale ja tarbijatele. Kolmandaks on mudelit võimalik kasutada pidevalt, analüüsides, kuidas ettevõtte saab hakkama sotsiaalmeedias toimuvate muudatustega.

Kietzmanni mudel võimaldab ettevõtetel ning teadlastel analüüsida, kuidas erinevaid sotsiaalmeedia funktsioone on võimalik kasutada seitsme tunnuse alusel (Kietzmann *et al.* 2011, lk 243; Kietzmann *et al.* 2012):

- Identiteet – kasutajatel on võimalus luua profiilid (nt. *Facebook*), kus nad paljastavad oma identiteedi sotsiaalmeedia keskkonnas. See teave võib olla seotud nime, vanuse, soo või ametialaga, mis positsioneerib ja kujundab inimese kohta portree.
- Vestlused – sotsiaalmeedia võimalused erinevateks suhtlusviisideks kas individuaalselt või gruppide vahel. Vestlused tekivad erinevatel põhjustel: kajastused kindlatel teemadel, „säutsumine“ (*tweet*), blogimine (*blog*),

mõttekaaslaste leidmine, trendide leidmine jt. Kasutajad hindavad sotsiaalmeediat kui võimalust teha oma hääl kuuldavaks.

- Jagamine – kasutajatel on võimalus jagada erinevat sisu ning saada vastu kas samaväärset või erinevat mõtet või objekti. Jagamine on üheks peamiseks põhjuseks, miks inimesed sotsiaalmeediat kasutavad. Näiteks võib tuua sooduskupongid, mida ettevõtted saadavad igapäevaselt kasutajatele e-maili või sõnumi näol. Inimesed on seotud läbi sotsiaalsete jagamiste: lingid, videod, pildid ja helid – kõik vahendid annavad võimaluse siduda kasutajad üheks ning pakuvad tööd mitmetele loojatele (nt. *LinkedIn*).
- Olemasolu – kasutajatel on võimalik määratleda oma asukohta ning kättesaadavust. Virtuaalses maailmas toimub määratlemine „kättesaadav“ (*available*) ja „varjatud“ (*hidden*) staatuste järgi. Asukoha määratlemine annab võimaluse jälgida nii iidolite kui sõprade tegevust ja asukohta. Näiteks kui kuulus näitleja teavitab sotsiaalmeedia kaudu, et sööb õhtust ja registreerib ennast hotelli sisse (*check-in*), annab see võimaluse fännidele, kuid samas reklaamib ka sihtkohta ja ettevõtet.
- Suhted – kasutajatel on võimalik määratleda seoseid teiste inimestega. Selleks võivad olla sõprussuhted, perekonna kuuluvus või fänni määratlus. Mõningad sotsiaalmeedia kanalid (nt. *LinkedIn*) võimaldavad näha, kuidas kasutajad on omavahel seotud või kui kaugel üksteisest paiknetakse.
- Maine – kasutajad saavad ennast määratleda teiste abil sotsiaalmeedias (nt. *Facebook*, *Twitter*). Näiteks võib tuua avaliku elu tegelaste loodud fännilehed (*fan page*). Sageli hinnatakse usaldatavust jälgijate põhjal- mida rohkem on kasutajal jälgijaid, seda tuntum ning mainekam ta on.
- Grupid – kasutajatel on võimalik moodustada ühiseid kommuune, kuhu kogunevad sarnaste mõtetega või huvidega inimesed. Üks võimalikke lahendusi on grupeering sõprade, fännide, jälgijate alusel (nt. *Twitter*). Teine formaat põhineb „avatud kõigile“, „suletud“, „kutsetega“ gruppidel, mis on jagatud vastavalt eelnevalt nimetatud formaatide järgi.

Eelneva põhjal saab väita, et sotsiaalmeedial on mitmeid erinevaid väljundeid. Niipalju kui on kasutajaid, on ka erinevad keskkondi. Sotsiaalmeedia on loonud platvormid, mis annavad võimaluse suhelda, kommenteerida, arvustada, jagada, identifitseerida ning



leida endale mõttekaaslasi. Sotsiaalmeedias postitatu aitab ettevõtjatel ning arendusorganisatsioonidel analüüsida sihtkoha tuntust ning mõju kasutajale. Sellised erinevad vormid lihtsustavad turundustegevust nii sihtkoha kui ka ettevõtjate jaoks, kes on hakanud kasutama sotsiaalmeediat just turunduse eesmärgil.

### **1.3. Turismiettevõtted sihtkoha turundajana**

Turismiettevõtted on olulised sihtkoha turundajad. Eelistatud teenusepakkuja võib viia korduvkülastuseni ning muuta kliendi otsust sihtkoha valikul. Seetõttu peab töö autor oluliseks käsitleda turismiettevõtjate rolli sihtkoha turundamisel ning tuua välja, kuidas teenusepakkujad kliendikogemusi ning sihtkoha valikut mõjutavad.

Aastakümneid on turism toetunud „suust-suhu“ turundusele. Mitmed turismiettevõtted, näiteks *Tripadvisor* ja *Booking.com*, annavad ülevaate piirkonna teenusepakkujatest: majutus-, toitlustuskohad ning mitmed vaatamisväärsused. Läbi nende kanalite on kliendil võimalik langetada reisiotsus juba enne külastust, tuginedes erinevatele arvamustele, kiitustele ning kriitikale nimetatud kanalites.

Tänapäeva reisijal kujuneb sihtkoha kuvand ning ootused, mis tuginevad eelnevatele kogemustele, suust-suhu turundusele, reklaamplakatile- seda kõike enne sihtkoha tegelikku külastust (Mukherjee & Nagabhushanam, 2016, lk 2026). Zouni ja Kouremenos (2008, lk 283) kohaselt tekib terviklik sihtkoha kuvand sageli peale külastust. Reisi vältel külastab klient mitmeid turismiobjekte (näiteks muuseumid, teemapargid, teatrid, rannad jt) ning suhtleb erinevate teenusepakkujatega (näiteks taksojuht, hotelli administraator, kelner). Kogemus, mille külastaja saab, loob tervikliku elamuse ning seda on nimetatud kui sihtkoha toote põhielemendiks. (*Ibid.*, 2008, lk 283)

Eelnevad reisikogemused ning mälestused on peamisi põhjuseid korduvkülastuse tekkimisel. Korduvkülastus on üks tulusaim ning kasulikuim turusegment, mida soovivad nii kohalikud ettevõtjad kui ka DMO-d. Sihtkohta külastavad sageli mitmel korral siseturistid, kellel on mõni mälestus või siis soovitakse kogeda mõnda teenust / toodet, mis jäi eelmisel korral proovimata. Seetõttu on oluline ettevõtjate omavaheline

koostöö, mis võimaldab turundada nii ettevõtet, koostööpartnerit, kuid tekitada huvi kogu sihtkoha vastu, mis viib korduvkülastuseni. (Tan, 2016)

Turism on arenenud edasi koostöös tehnoloogiaga. Uuringud näitavad, et külastajad veetsid sihtkohas rohkem aega, kui nad olid eelnevalt Internetis eeltööd teinud ning enda reisikava planeerinud. Tänapäeval on külastajatel võimalik otse teenusepakkujatega ühendust võtta, näiteks tehes broneering hotelli kodulehelt. Kuigi Internet annab kasutajatele mitmeid võimalusi, on hakatud üha enam mõtlema turvalisusele. Uuringutest ilmneb, et külastajad on enim mures maksimisega seotud turvalisuse ning identiteedivarguse pärast. Seetõttu peavad ettevõtjad rohkem tähelepanu pöörama oma kodulehtedele ning sotsiaalmeedia kontodele, et muuta need turvaliseks ning kasutajasõbralikuks, suurendades usaldust Internetikeskkonna vastu. (Buhalis & Law, 2008, lk 612)

Tehnoloogia areng võimaldab turismiettevõtjatel tugevdada ning arendada kliendisuhteid. Digitaalturunduse kaudu on lihtne püüda kliente, kes on geograafiliselt lähemal. Suuremaid väljakutseid tekitavad turismiettevõtjatele aga erinevad kliendisegmendid, kes paiknevad kaugemal ettevõtte tegutsemispiirkonnast või riigist, ning kelle jaoks tuleb ennast nähtavaks teha ning pakkuda atraktiivset toodet. (Harrigan, Ramsey & Ibbotson, 2011)

Peamised probleemid kliendisuhete säilitamisel on (Harrigan *et al.* 2011):

- Väikesed turismiettevõtjad konkureerivad suuremate firmadega, kellel on võimalus investeerida turundusmaterjalidesse ning kodulehe ja sotsiaalmeedia kanalite ühendamise. Kliendid pööravad enam tähelepanu usaldusväärsusele ning tuntusele kui toodetele endale. Seetõttu jäävad väikeettevõtjad suuremate varju.
- Turismiettevõtjatele on väljakutse teostada turundusuuringuid, mis võimaldaksid hinnata potentsiaalset kliendigruppi, kes võiks sihtkohta ja nende ettevõtet külastada.
- Turismiettevõtjatel on keeruline säilitada kliendisuhteid, tegemata suuremaid investeeringuid digitaalturundusse või turundusosakonda. Korduvkülastuse loomine on raskendatud vahemaa tõttu, mis nõuaks pidevat turundustegevust külastanud klientide seas.

Kliendirühmadega suhtlemist mõjutavad ka kommunikatsioonivõimaluste rohkus ning põlvkondlikud erinevused. Näiteks peavad ettevõtjad toodet või teenust pakkudes arvestama kliendi soo, vanuse, rahvuse või iseloomuomadustega. Oluline on mõista, mis mõjutab erinevate kasutajate kommunikatsioonikanalite valikut ning milliseid kanaleid ettevõtte ise peaks rakendama. (Gravili & Fait, 2016)

Gravili ja Fait (2016) toovad näitena esile „alati sees“ (*always online*) ehk Y generatsiooni (sündinud 1980-2000), kes kasutavad peamiselt suhtluskanalina Facebooki ning Twitterit. Autorid toovad välja, et 93% ettevõtetest on loonud Facebooki konto, mis võimaldab neil antud sihtgrupiga ühenduses olla. Oluline on mitte unustada ka Z põlvkonda (sündinud peale 2000. aastat) ehk „vaikiv generatsioon“ (*silent generation*), kes on rohkem huvitatud virtuaalmaailmadest, mis on seotud nende igapäevaeluga, kus kasutajad tunnevad ennast mugavalt erinevates mobiilsetes võimalustes ning Youtube keskkonnas. Seetõttu ei tule ettevõtjatel kohaneda mitte ainult tehnoloogiliste lahendustega, vaid oluline on aru saada, läbi milliseid kanaleid jõuab informatsiooni erinevate sihtrühmadeni ning milliseid lahendusi koostöös teiste ettevõtjatega on võimalik rakendada.

Mottiar (2015) uuris turismiettevõtjate motivatsiooni sihtkoha arendamisel ning koostöö olulisust teiste turismiasjalistega. Varasemalt on käsitletud turismisihtkoha olulisust läbi taristu, transpordi ning loodusliku keskkonna, kuid turismiettevõtjate tähtsus on jäänud märkamata. Turismiettevõtjad kujundavad piirkonnast atraktiivse sihtkoha, pakkudes terviklikku elamust ning mõjutades kogu piirkonna turismitegevust pika aja jooksul. Uuringutest selgus, et kasum ei ole ainuke faktor, mis innustab turismiettevõtjaid koostööd tegema. Ettevõtjad teevad koostööd peamiselt turismiasjalistega, keda tuntakse kui oma ala professionaale. Koostöö peamiseks põhjuseks on soov arendada kohalikku piirkonda, mille läbi soovitakse suurendada külastajate arvu.

Koostöö ning konkurentsivõime arendamisele keskendub ka Komppula (2014) uuring Soome turismiettevõtjate seas. Tulemused näitavad, et ettevõtjate jaoks on oluline jätkusuutlik turismi areng ning ettevõtjad mõistavad DMO-de rolli avaliku ning erasektori vahel. Järeldustena toodi välja, et edukas koostöö nõuab usaldust, vastastikkust sõltuvust, kollektiivset nägemust ning pühendumist sidusrühmade vahel.

Ka Ryan Mottiar ja Quinn (2012) kinnitavad, et turismiettevõtjatel on oluline roll sihtkoha kujunemisel. Ka kõige populaarsemad turismipiirkonnad vajavad ettevõtjaid, kes arendaksid ning turundaksid sihtkohta. Piirkonnas võivad olla olemas vajalikud looduslikud, kultuurilised ja ajaloolised vahendid, kuid turismiettevõtjad muudavad need atraktsioonideks, mis pakuvad külastajatele huvi. Autor väidab, et turismiettevõtjate mõjutusteta on kaheldav, kas ka kõige soodsamate tingimustega ning populaarseimad sihtkohad oleksid turistide jaoks pillkupüüdvad.

Ka Cox ja Wray (2011) toovad välja, et sihtkoha turunduses on teenusepakkujatel oluline roll. Sihtkoha valikul saavad teenusepakkujad luua erinevaid paketteise ning sooduspakkumisi, mis toovad erinevad kliendid sihtkohta. Loomulikult ei ole iga sihtkoht kõikidele külastajatele sobilik ning seetõttu pingutavad turismiettevõtjad, et püüda erinevaid kliendisegmente.

Teenusepakkujad peavad olema teadlikud hindadest, pakkuma kvaliteetset teenust, tundma klienti, olema unikaalsed ja innovatiivsed oma teenuste pakkumisel. Ettevõtjad on tugevalt seotud ka vahendajatega. Näiteks reisibüroo on vahendaja rollis ning tutvustab kliendile tegevusi ja tooteid, mida pakuvad erinevad teenusepakkujad, seeläbi turundatakse mitmeid teenusepakkujaid ning ka sihtkohta. Turismimajanduses aitavad teenusepakkujatel ennast reklaamida ka teised vahendajad. Näiteks reklaamifirmad ja finantsilised allikad (ettevõtjate visiitkaardid, valuutavahetuskohad) saavad mõjutada klientide reisivalikuid. (Anuar, Ahmad, Jusoh & Hussain, 2012)

Reisivaliku tegemisel avaldavad mõju külastajate kommentaarid. Khan (2012) on uurinud sotsiaalmeedia mõju hotelli- ja turismiettevõtlusele. Uuringus võeti vaatluse alla Tripadvisor'i kommentaarid ning tehti kokkuvõtte, kuidas teenusepakkujaid hinnati ja kommenteeriti ning mida hiljem vastati kommentaaridele. Analüüsist selgus, et sotsiaalmeedial on nii positiivne kui ka negatiivne mõju ettevõtjatele. Näiteks võimaldavad sotsiaalmeedia rakendused seadistada automaatset tagasisidet, kuid negatiivse mõjuna töid uuritavad välja, et anonüümsed halvustavad kommentaarid mõjutavad nende mainet ning brändi kujunemist. Anonüümsete kommentaaride taga võivad olla konkurendid, kes soovivad teenusepakkujaid näidata halvemast küljest.

Brändi ja maine kujundamist on uurinud ka Christou (2015), kes viis läbi uuringu, selgitamaks välja kuidas sotsiaalmeedia poolt loodud bränd sarnaneb ettevõtte poolt loodud kuvandiga. Uuring viidi läbi Kreekas turistide hulgas kahe linna – Ateena ja Thessaloniki eelistuste osas. Tulemustest selgus, et sotsiaalmeedia poolt loodud kuvand ning ettevõtte bränd on omavahel tugevalt seotud. Ettepanekutena soovitab autor ettevõtete turundusjuhtidel läbi viia uuring, selgitamaks välja, millist sotsiaalmeedia kanalit külastajad kommunikatsioonivahendina kasutavad ning seeläbi suunata pakkumised läbi antud kanalite, mis tugevdab kliendi ja ettevõtte omavahelist usaldust. Lisaks leiab autor, et kommentaaridele vastamine on muutunud üha olulisemaks ning seetõttu tuleks kasutusele võtta sotsiaalmeedia rakendused, mis aitavad kliendil edastada tagasisidet ning ka sellele vastata. Seeläbi väldib ettevõtte suust-suhu negatiivsete kommentaaride levikut.

Sotsiaalmeedia kanalite efektiivne kasutamine aga on keeruline turismiettevõtjate jaoks. Nawaz ja Mubarak (2015) on uurinud, kuidas teenusepakkujad saavad hakkama sotsiaalmeedias turundamisega ning kuidas see sihtkohale mõju avaldab. Uuring viidi läbi Sri Lankal, kus uuriti, milliseid kanaleid nad turundamisel kasutavad. Tulemusena selgus, et peamiselt kasutatavad turunduskanalid on Facebook ja Twitter. Lisaks selgus, et antud kanalite kasutamine on veel varajases staadiumis ning piirkonna ettevõtjad ei oska kliente kaasata turundustegevusse, pigem vahendatakse läbi kanalite algelist reklaami.

Tulemusliku sotsiaalmeedia kasutamise juures on oluline sisu edastamine. Buhalis ja Foerste (2015) uurisid sisupõhist sotsiaalmeedia turundust, mida kasutatakse mobiiltelefonides (*SoCoMo marketing*). Uuringu meetodina koostati stsenaarium ühe turisti päevast ning toodi välja, milliseid võimalusi talle mobiiltelefon pakub. Erinevad rakendused võimaldavad vaadata teenusepakkujate informatsiooni, ilmateadet, tegevusi, luua pilte ning videoid ning vahendada oma emotsioone. Uuringus selgusid välised ja sisemised faktorid (vt tabel 1), millele turistid tähelepanu pööravad. Faktorid mõjutavad nii sihtkoha kui ka teenusepakkujate valikut, kuid tegemist on subjektiivsete ja objektiivsete nähtustega. Näiteks ilma puhul saab öelda külm või soe, kuid see põhineb

inimese tunnetusel. Ka keskkonna lõhn on subjektiivne: külastaja edastab hetke haistinguid ning avaldab oma arvamust. (*Ibid.* 2015, lk 152)

**Tabel 1.** Väline ja sisemine sisupõhine informatsioon (autori modifikatsioon Buhalis & Foerste, 2015 lk 152)

väline faktor	sisemine faktor
asukoht	ülesanded ( nt. otsi töökoht)
hooaeg	meeldimised ( <i>likes</i> )
poliitiline olukord	emotsionaalne väljendus (kurb, rõõmus)
ilm	Eesmärgid
sotsiaalne keskkond	Puudused
liiklus	Huvid
hiline mine	Kuuluvustunne

Ka Hays *et al.* (2012) toovad välja, et mitmed reisiettevõtted, nt *Lonely Planet* ja *Booking.com* pakuvad võimalust jagada sisupõhist informatsiooni. Ettevõtted koondavad reisiarutelusid ning vestlusi erinevatel teemadel, mis annab külastajale võimaluse teha valik sihtkoha suhtes. Sellised reisiarutelud on muutunud üha populaarsemaks ning aitavad planeerida erinevate sihtkohtade ja objektide külastust. Autorid leiavad, et sarnased arutelud ja vestlused on tulevikus üha usaldusväärsemad ning kasutatavamad allikad, mille põhjal reisiotsus langetada. (Hays *et al.*, 2012)

Mitmed kliendiuuringud on välja toonud, et sihtkoha tuntus ning seal pakutavate teenuste populaarsus on peamisi faktoreid sihtkoha valikul (Tan, 2016). Seetõttu on oluline, et turismiettevõtted panustaksid sihtkoha turundusse ning aitaksid kaasa korduvkülastuse tekkimisele. Siinkohal on olulised õiged oskused ja teadmised, kuidas nii ettevõtte kui ka sihtkoha kuvand luua sellisena, et see oleks eesmärgipärane, edastaks õiget sõnumit, oleks sihtgrupipõhine ning annaks tervikliku elamuse.

## **2. UURING SIHTKOHA TURUNDAMISEST SOTSIAALMEEDIAS PÕLVAMAA TURISMIETTEVÕTJATE SEAS**

### **2.1. Uurimisprotsessi kirjeldus**

Põlva maakond (vt lisa 1) asub Kagu-Eestis, mis piirneb nii Tartu, Võru, Valga kui ka Saatsse ning Värskaga. Maakond läbib nii Otepää kõrgustikku kui ka Lämmi- ja Pihkva järve. Põlvamaad tuntakse kui kaunist ning puhta loodusega kohta, kus mitmesugused jätkusuutlikud kultuuritraditsioonid on osa igapäeva elust. Tuntud looduskaunid kohad on näiteks Taevaskoda, Peipsi järv, Piusa koopad, Meenikunno raba jne. (Põlva maakonna ..., 2015)

Ettevõtluse ning koostöö arendamisega tegeleb Põlvamaa Arenduskeskus. Turismisektori arendamisel on oluline panustada turismiettevõtete teenuse kvaliteedi parandamisse ning täiustamisse. Selleks tuleb panustada lisateenustesse, mis võimaldavad täita hooajalisusest tulenevaid tühimikke, ning ka vaba aja veetmise võimaluste arendamine, mis võimaldab pikendada külastusaega. Maakonna turundustegevusel on oluline ühisturundusel, Põlvamaa tunnuslause „Rohelisem elu“ sidumise turismisektoriga ning koostöövõrgustike tugevdamisel. (Põlva maakonna ..., 2015).

Külastades riikliku turismiveebi *puhkaeestis* ([www.puhkaeestis.ee](http://www.puhkaeestis.ee)) rubriiki „põnevad paigad“, on välja toodud Lõuna-Eesti külastatavateks sihtkohtadeks Setomaa, Peipsimaa, Tartu, Otepää, Viljandi ja Soomaa rahvuspark. Põlvamaa pakkumised on võimalik veebist üles leida, kuid see nõuab täpsustavat otsingut. Antud andmete põhjal

jääb Põlvamaa kui sihtkoht märkamatuks ning seetõttu on oluline roll kohalikel turismiettevõtjatel ning arendusorganisatsioonil sihtkoha turundamisel.

Sihtkoha turundamisega ei tegele ainult kohalik arendusorganisatsioon, vaid siinkohal on oluline ka ettevõtjate panus. Ettevõtjatel on omavahel sarnased võimalused, kasutamaks sotsiaalmeedia kanaleid, et jõuda sihtgrupini ning turundada nii ettevõtet kui ka maakonda tervikuna. Võimalusterohkus on muutnud aga ettevõtjate turundustegevuse sotsiaalmeedias keerulisemaks ning seetõttu on oluline olla teadlik erinevatest sotsiaalmeedia valikutest, mis aitavad kaasa toimiva turundustegevuse püsimisele.

Lähtudes probleemist püüab töö autor leida vastuse uurimisküsimusele: kuidas Põlvamaa turismiettevõtete turundustegevused sotsiaalmeedias lähtuvad funktsionaalsuse põhimõtetest? Lõputöö eesmärgi saavutamiseks viiakse läbi uuring, mille eesmärk on välja selgitada turismiettevõtete funktsionaalsus Põlvamaa kui sihtkoha turundamisel sotsiaalmeedias.

Uuringu strateegiana kasutatakse kvalitatiivset tegevusuuringut (*action research*), mida on defineeritud kui koostööl põhinevat teadusuuringut, mille eesmärk on probleemi lahendamine ja uute teadmiste loomine. Tegemist on tsüklilise uuringuga, mis koosneb probleemi püstitamisest, planeerimisest, informatsiooni kogumisest, tegevustest ning tulemuste analüüsist ja tulevikuplaanide loomisest. (Raelin & Coghlan, 2006, lk 676) Tegevusuuringut kasutatakse peamiselt valdkondades nagu haridus-, sotsiaal- ja tervishoiuteenused, kus teooria ja praktiline pool ühendatakse. (Given, 2008)

Andmekogumismeetodina kasutatakse struktureeritud vaatlust. McDonald (2005) toob välja, et vaatlus on hea võimalus jälgida erinevaid käitumismustreid, mis on objektiivne, ning salvestatakse see, mis tegelikult juhtus. Marshall (2016) lisab, et tegemist on uurimisviisiga, kus õpitakse tundma nii keskkonda, inimesi kui ka erinevaid tegevusi. Informatsiooni kogumine toimub erinevate meelte abil. Vaatluse puhul tegevused, sündmused ja käitumismustrid salvestatakse, kasutades selleks kirjalikke märkmeid. Given (2008) toob välja, et struktureeritud vaatluse puhul on andmed kogutud kindlate



kriteeriumite või kategooriate alusel. Võrreldes intervjuudega, võimaldab meetod omavahel võrrelda uuritavate öeldut nende tegeliku käitumisega.

Statistikaameti andmetel oli 2015. aastal Põlvamaal 2114 majanduslikult aktiivset ettevõtet. Uuringu valimi moodustavad Põlvamaa turismiettevõtted, kes on *puhkaeestis* turismiportaali alusel jaotatud tegevusala järgi viide kategooriasse: majutus; toidlustus; aktiivne puhkus ja meelelahutus; muuseumid ja teemapargid; käsitöö. *Puhkaeestis* andmetena saadi 74 turismiettevõtet seisuga 29.01.17. Uuringus on kasutatud kihtvalimit, kus kõigist kategooriatest on valitud ettevõtteid, kes kasutavad erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid oma turundustegevuses.

Lähtudes nii statistikaameti kui ka *puhkaeestis* andmetest, on valitud vaatluseks 13 turismiettevõtet: Puhka Looduses, Pesa hotell, Värskä sanatoorium ja veekeskus, Mooste Viinavabrik, Mooste mõis, Eesti Maanteemuuseum, Põlva Talurahvamuuseum, Räpina Keraamika, Piusa koobaste külastuskeskus, Pokumaa, Kristiinatare kodumajutus, Haudamäe Puhkemaja ja kodukohvik Tillu. Ettevõtjaid on eelnevalt teavitatud uuringus osalemisest. Analüüsi tulemused on anonüümsed ning kajastuvad uuringu tulemuste analüüsis ettevõtte nime mainimata.

Põlvamaa turismiettevõtted kasutavad sihtkoha turundamisel nii kodulehte kui ka erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid. Uuritavatest ettevõttest on kümnel koduleht, mis võimaldab saada informatsiooni peamiselt eesti, inglise ja vene, kuid ka saksa, soome ja läti keeles. Ettevõtete kodulehed viitavad sotsiaalmeedia kanalitele ning ka koostööpartneritele, kes pakuvad piirkonnas erinevaid tegevusi. Töö rõhuasetuses püütakse välja selgitada, kui efektiivselt ettevõtte ja sihtkoha turundamisel rakendatakse sotsiaalmeedia kanaleid.

Analüüsitavate sotsiaalmeedia kanalite valikul lähtus töö autor 2016. a sotsiaalmeedia turunduse raporti (Stelzner 2016) tulemustest, kus osales rohkem kui 5000 turundajat, mõistmaks, kuidas nad turundavad oma ettevõtet. Uuringu tulemuste põhjal toodi välja enim kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid (top 10): Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+, Instagram, Pinterest, foorumid, tagasisidekanalid (nt. Tripadvisor) ning SlideShare. Lõputöö uuringu raames vaadeldakse sarnaselt, milliseid

sotsiaalmeedia kanaleid kasutavad Põlvamaa turismiettevõtted turundustegevuses. Vaatlusperioodiks on valitud kahe aasta ettevõtete aktiivsus sotsiaalmeedias perioodil 20.02.2015 – 20.02.2017.

Vaatluse aluseks on Kietzmann *et al.* (2011) mudelil põhinev vaatlusprotokoll (vt lisa 2), kus ettevõtteid hinnatakse seitsme tunnuse alusel: identiteet, vestlused, jagamine, olemasolu, suhted, maine ja grupid. Esimene pilootuuring viidi läbi 20.02.2017–23.02.2017, selgitamaks välja, kas esitatud kriteeriumid on piisavad analüüsima ettevõtjaid. Pilootuuringu järgselt täiendati vaatlusprotokolli töö teoreetilises osas käsitletud autorite uuringute põhjal (Gulbahar & Yildirim, 2015; Nawaz & Mubarak, 2015; Stelzner, 2016) ning loodi kategooriad (vt tabel 2), mis võimaldavad vaatlustulemusi analüüsida. Teemavaldkondade täiendamisel täpsustati identiteedi avaldumist, sisupostituste võimalusi ning maine kujunemist. Seejärel viidi läbi teine pilootuuring 24.02.2017, mis kinnitas kriteeriumite sobivust ning võimaldas viia läbi analüüsi, mis täidab uuringu eesmärgi. Pilootuuringutes osalenud ettevõtete vaatluse tulemused olid sobilikud ka põhiuuringu tarbeks. Põhiuuringuna toimus vaatlus 27.02.2017–12.03.2017 ning andmete analüüs 13.03.2017–27.03.2017.

**Tabel 2.** Uuringu andmete kategoriseerimine Gulbahar & Yildirim, 2015; Kietzmann *et al.*, 2011; Nawaz & Mubarak, 2015; Stelzner, 2016 põhjal (autori koostatud)

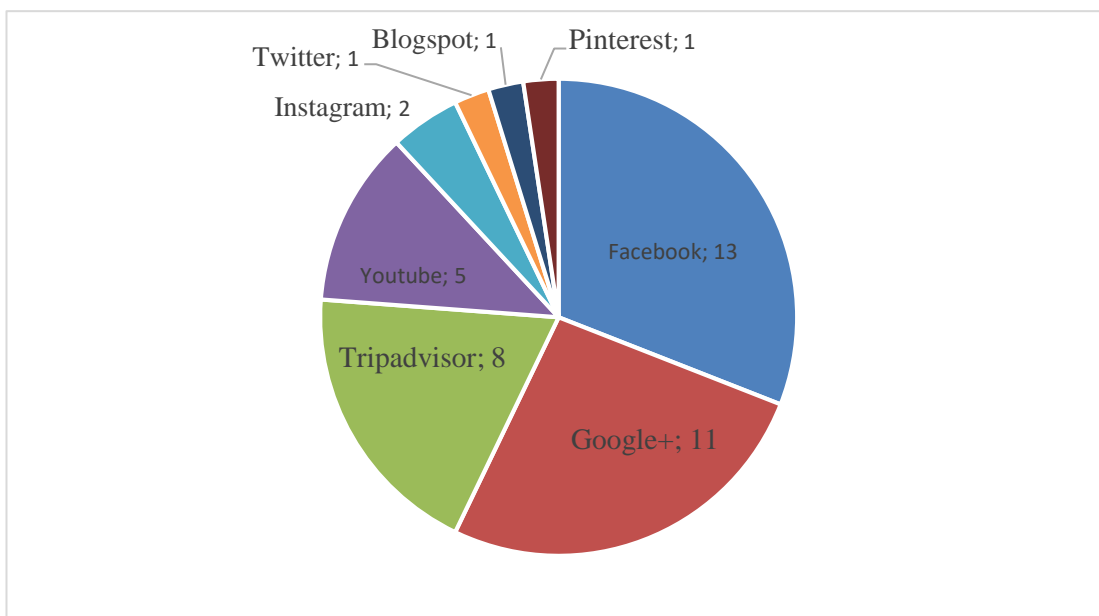
Teema	Allikas
Identiteet (sotsiaalmeedia kanalid, suhtluskeel, seotus maakonnaga ning sihtkohaturundus)	Gulbahar & Yildirim, 2015; Kietzmann <i>et al.</i> , 2011; Nawaz & Mubarak 2015; Stelzner, 2016
Vestlused (loodud arutelud ja sisupostitused)	Gulbahar & Yildirim 2015; Kietzmann <i>et al.</i> , 2011
Jagamine (postitused, pildid, videod, kampaaniad, sündmused)	Gulbahar & Yildirim, 2015; Kietzmann <i>et al.</i> , 2011; Nawaz & Mubarak 2015
Olemasolu (üritustel osalemine, check-in`s)	Kietzmann <i>et al.</i> , 2011
Suhted (turismiasjaliste jälgimine ja seotus)	Kietzmann <i>et al.</i> , 2011
Maine (jälgijad, arvustused)	Gulbahar & Yildirim 2015; Kietzmann <i>et al.</i> , 2011;
Grupid (turismiasjalise grupid, reklaam avalikes ja suletud koostöös, gruppide administreerimine)	Kietzmann <i>et al.</i> , 2011

Töös kasutatakse sisuanalüüsi. Given (2008) toob välja, et sisuanalüüsi puhul on tegemist intellektuaalse protsessiga, mis võimaldab andmed kategoriseerida erinevate

tunnuste alusel ning leida seoseid erinevate teemade vahel. Sisuanalüüsi käigus kasutatakse nii deduktiivset kui ka induktiivset meetodit, kus on loodud kategooriad teoreetiliste allikate põhjal (vt tabel 2 lk 26) ning mugavdatud ja täiendatud uuringu käigus. Hiljem analüüsitakse tulemusi teemablokkide kaupa. (Elo *et al.*, 2014) Uuringu tulemusi ilmestavad tabelid ning joonised, mis on autori koostatud.

## 2.2. Turismiettevõtete sotsiaalmeedia funktsionaalsuse uuringu tulemuste analüüs

Põlvamaa turismiettevõtjate sotsiaalmeedia aktiivsuse ja toimivuse analüüsimiseks vaadeldi, milliseid kanaleid ettevõtjad kasutavad (vt joonis 2). Uuringus osalenud turismiettevõtjad kasutavad oma turundustegevusel enim järgnevaid sotsiaalmeedia kanaleid: Facebook (13), Google+ (11), Tripadvisor (8) ning Youtube (5). Instagrami konto oli olemas kahel ettevõtjal, samas Twitter, Blogspot ning Pinterest kasutusel ühel uuringus osalenud turismiettevõtjal.



**Joonis 2.** Uuringus osalenud Põlvamaa turismiettevõtjate kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid (autori koostatud, n=13)

Vaatlusel selgus, et kuigi ettevõtjatel ei olnud kontot näiteks eelnevalt välja toodud sotsiaalmeedia keskkondades, siis tegelikult olid külastajad nad seal ära märkinud (vt

tabel 3). Suurim erinevus oli Instagrami kohta. Uuringus osalenud ettevõtjatest oli konto loonud 2 turismiettevõtjat. 9 analüüsivat ettevõtet, kellel kontot antud keskkonnas ei olnud, kuid külastajad olid nad ära märkinud kasutades *hashtag* (edaspidi #) märki. Twitteri puhul oli erinevus vähem märgatavam: konto oli loodud ühel ettevõttel. Lisaks selgus uuringu tulemustest, et ühe ettevõtte puhul polnud Twitteri kontot loodud, kuid kasutajad oli ettevõtte sotsiaalmeedia kanalis ära märkinud.

**Tabel 3.** Ettevõtte konto olemasolu ning kajastus Instagramis ning Twitteris (autori koostatud, n=13)

sotsiaalmeedia kanal / tunnus	Ettevõtte loodud konto keskkonnas	Konto puudub, kuid kajastus olemas	Konto ja kajastus keskkonnas puudub
Instagram	2	9	2
Twitter	1	1	11

Stelzner (2016) sotsiaalmeedia turundusraporti alusel osutusid populaarseks Facebook, Twitter ja LinkedIn. Sarnaselt oli uuringus osalenute top 3 kasutatud sotsiaalmeedia kanalite hulgas Facebook. LinkedIn kontot polnud uuringus osalenud turismiettevõtetest loonud keegi. Instagrami konto põhjal saab öelda, et Põlvamaa turismiettevõtteid kajastatakse keskkonnas rohkem, kui ettevõtjad ise seda kasutavad või kontot omavad. Põlvamaa turismiettevõtted kasutavad peamiselt 2-4 sotsiaalmeedia kanalit, kõige rohkem oli ühel ettevõttel 6 kanalit ning vähim 2 kanalit. Sotsiaalmeedia kanalite kasutus ettevõtete tegevusala järgi oli sarnane. Uuringus osalenud turismiettevõtjatest kasutasid enim sotsiaalmeedia kanaleid majutusettevõtted.

Peamised suhtluskeeled sotsiaalmeedia kanalites olid eesti ja inglise keel. Facebookis kasutati valdavalt suhtluskeelena eesti keelt, 2 ettevõtet rakendas keskkonnas ka inglise keelt, kuid peamiselt oli välja toodud kontaktid ning ettevõtte lühitutvustus. Postitused ja informatsiooni jagamine oli siiski eesti keeles. Google+`is jagunesid suhtluskeeled kaheks: eesti ja inglise keel. Üks uuringus osalejatest kasutas Google+ nii eesti kui ka inglise keelt, teised kasutajad jagunesid vastavalt: 4 eestikeelset ning 6 inglisekeelset kontot. Youtube kanalis kasutati rohkem eesti keelt kui inglise keelt, Twitteri ja Tripadvisori konto kaudu oli suhtlus inglise keeles. Tulemuste põhjal saab öelda, et

uurings osalejad kasutasid peamiselt Facebook ja Youtube kanaleid eesti keeles ning Google+, Twitteri ja Tripadvisori kontod olid inglise keeles.

Seotus maakonnaga läbi sotsiaalmeedia kanalite oli ettevõtete puhul erinev. Sarnaselt toodi välja erinevad tunnustused maakonna arendus- ja esindusorganisatsioonide poolt, jagati Põlvamaa turismiportaali infot ning Tourest messil osalemist või sündmust ennast. Analüüsitavatest üks ettevõtte oli sotsiaalmeedias välja toonud ettevõtte kirjelduses märksõnad: roheline võti, Kagu-Eesti ning Põlva. Teiste turismiettevõtjate puhul oli pigem ettevõttekeskne märgistus lähtuvalt asukohast ning kaugusest suurematest keskustest.

Sõnade “Põlva” või “Põlvamaa” kasutamine sotsiaalmeedia postitustes oli puudulik kolmel ettevõttel. Ülejäänud 10 ettevõtte puhul olid märksõnad jaotunud järgnevalt:

- Põlva maakonna erinevad tunnustused;
- #põlva, # põlvamaa kasutamine;
- “Ootame peresid Põlvamaale...”, “Kas oled käinud Põlvamaal?” väljendid;
- Põlvamaaga seotud loosismängud;
- teemapostitused Põlvamaa kohta.

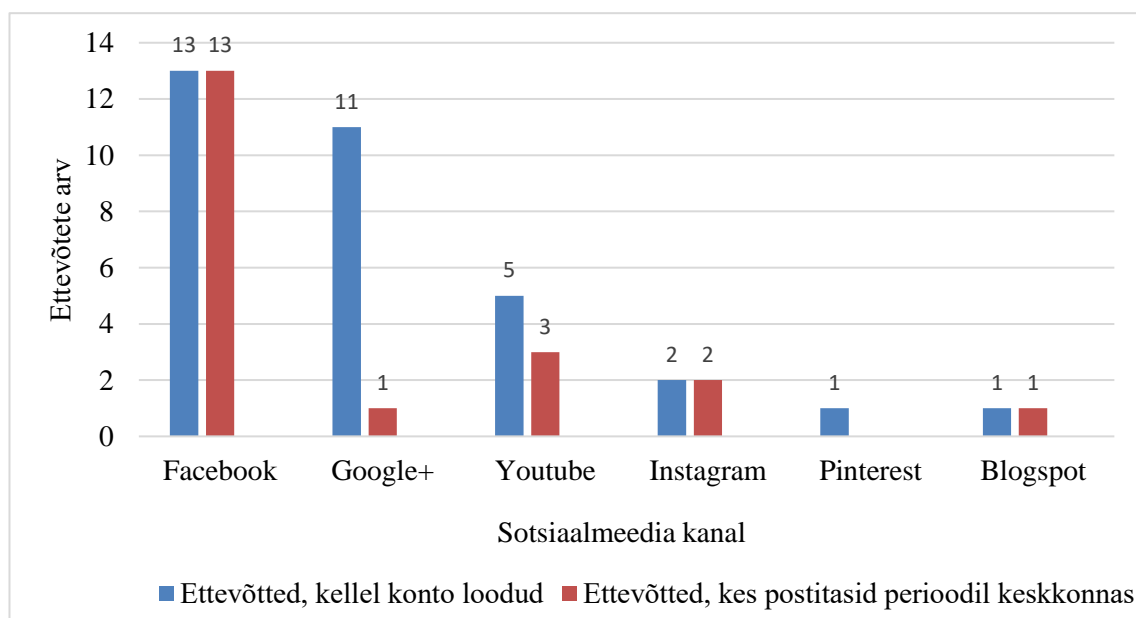
Uuringu tulemustest selgus, et ühe ettevõtte puhul oli pidevalt kasutatud postitustel #Põlva, #Põlvamaa või #visitestonia. Teiste ettevõtjate puhul oli # kasutamine pigem vähene. # kasutaval ettevõttel oli ka sotsiaalmeedia kanalites enim kontosid. Jälgijate koguarvu poolest jäi ta 4. kohale, mille põhjal saab öelda, et sotsiaalmeedia kanalite rohkus ja # kasutamine võivad mõjutada jälgijaskonna arvukust ning suurendada sihtkoha tuntust.

Sotsiaalmeedia kanalite kaudu turundasid Põlvamaa turismiettevõtjad sihtkohti nagu Põlva, Räpina, Mooste, Ahja, Värskä, Kanepi ja Võrumaa. Sihtkoha turundusel lähtuti peamiselt ettevõtte asukohast. Populaarseks sihtkoha turundustegevuseks osutus läbi sotsiaalmeedia “pilt kuulsusega” postitused. 8 turismiettevõtet olid postitanud analüüsitava perioodil pildi kuulsalt artisti, muusiku või avaliku elu tegelasega ning sidunud postitusega ka oma ettevõtte nime. Antud postitused said enim tähelepanu läbi kommentaaride, meeldimiste ning jagamise. Tegevusvaldkonna põhjal selgus, et enim

kasutasid „pilt kuulsusega“ postitusi majutus- ja toitlustusettevõtted ning muuseumid ja teemapargid.

Sihtkoha turundamisel kasutati ka koostööpartnerite info jagamist ning pakettreise külastajatele. Kanali Facebook kaudu jagati teiste turismiasjaliste ürituste infot, toodi välja maakonnas toimuvad sündmused ning ka enda osalus. Analüüsitavatest kahe ettevõtte puhul oli märgata rohkem ettevõttekeskset turundustegevust, kajastati nii ettevõttes kui ka piirkonnas toimuvat, kuid Põlvamaa turundamisega tegeleti vähem. Jälgijaskonna arvukuse põhjal ei saa aga öelda, et nad seetõttu on vähem populaarsed.

Teise tunnuse, vestlused, kaudu soovis töö autor leida, millised sisupostitused aitavad Põlvamaa turismiettevõtetel maakonda enim turundada. Uuringu käigus selgus, et kuigi ettevõtjal oli sotsiaalmeedia keskkonnas loodud konto, siis ei kinnitanud see postituste olemasolu ning aktiivsust analüüsi perioodil (vt joonis 3). Antud joonisele pole kantud Tripadvisori kasutajaid, sest tegemist on tagasisidesüsteemiga, mis ei kajasta perioodilisi postitusi ettevõtjate poolt. Antud keskkonda analüüsitakse kategoorias “maine”.



**Joonis 3.** Ettevõtete sotsiaalmeedia kontode olemasolu ja postitused nende poolt (autori koostatud, n=13)

Facebooki kasutajatest olid kõik ettevõtted aktiivsed ning keskkond oli enim kasutatud suhtlus- ja turundusvahend. Kõige suurem erinevus selgus Google+ kasutajate seas. Konto on loodud 11 turismiettevõtjal, kuid aktiivne tegevus ning postitused kahe aasta jooksul oli ühel ettevõtjal. Youtube'i keskkonna puhul olid üle poolte kasutajatest aktiivsed, 2 kasutajat 5-st ei postitanud perioodil ühtegi videot. Instagrami ja Blogspoti kasutajad olid aktiivsed ning Pinteresti konto oli olemas ühel ettevõtjal, kuid postitused vaatluse perioodil puudusid. Tegevusala võrdlusena kasutasid enim sotsiaalmeedia kanaleid, kus olid ka postitused perioodil, aktiivse puhkuse pakkujad.

Põlvamaa 13-st turismiettevõttest regulaarsed teemapostitused Facebookis olid 12 ettevõtjal, ühe turismiettevõtja värskeim postitus jäi 2016.a. juuliperioodi. Selle põhjal saab öelda, et Põlvamaa turismiettevõtjad on antud keskkonnas pigem aktiivsed ning postitavad pidevalt uut informatsiooni, mis tagab jälgijate olemasolu.

Teemapostitused jagunesid järgnevalt:

- toidupildid / menüü, mida ettevõttes igapäevaselt pakutakse;
- looduspildid, mis olid seotud kas ettevõtte, teenuse või Põlvamaaga;
- tähtpäevatervitused;
- üritused, kus osaleti või mida korraldati;
- teenused või tooted, mida pakuti.

Kõige populaarsemad olid ettevõtete puhul pildipostitused, mis said ka enim meeldimisi, kommentaare ning jagamisi. Populaarsed pildid olid seotud inimeste, emotsioonide, tuntud isikute või pakkumistega. Lisaks selgus, et ettevõtted, kes postitasid videoid kas Facebookis või Youtube kanali kaudu, oli populaarseima video vaadatavus üle 1400 korra. Videodest olid populaarsed loodust, Põlvamaad või ettevõtte teenuseid tutvustavad klipid. Seetõttu saab öelda, et jälgijatele pakub enim huvi visuaalne objekt (foto või video), kus on kajastatud ettevõtte poolne pakkumine või ürituse reklaam, samuti inimene, kes väljendab erinevaid emotsioone.

Kolmas tunnus, jagamine, aitab mõista, kuidas turismiettevõtjate poolt sotsiaalmeedia kanalites pakutav avaldab mõju sihtkohale. Uuringu käigus selgus, et tähtpäeva postitused olid turismiettevõtjate seas regulaarsed. Facebooki kaudu jagati tervitusi ja

soove näiteks naistepäeval, mardipäeval, vastlapäeval, isadepäeval, jõulude ja aastavahetuse ajal. Postitustega kaasnes pilt ja pühadetervitus.

Uuringus selgus, et pildipostituste järel olid populaarsed videod ning ka linkide jagamine. Ettevõtjad jagasid maakonna ettevõtjate üritusi, huvitavaid meediaartikleid ning videolinke, mis puudutasid kas maakonda, ettevõtet või pakutavaid teenuseid. Analüüsides turismiettevõtjate profiili- ning kaanepilte, selgus, et profiilipiltidest oli vanim 2011. aastast, kaanepiltidest 2012. aastast. Vanemad kui 5. aastased profiilipildid esinesid kolmel ettevõttel.

Põlvamaa turismiettevõtted rakendasid erinevaid kampaaniaid Facebooki keskkonnas. Uuringus osalenud turismiettevõtjatest 12 olid loonud kampaaniaid ning pakkusid välja erinevaid soodustusi ning programme, ühe ettevõtte puhul 2 aastase perioodi jooksul pakkumised puudusid. Sooduspakkumiste kajastus sotsiaalmeedia kanalis oli mitme ürituse raames: Põlva Päevad, Tourest, Põlvamaa Päevad Solarises, üle-eestiline maaturismiettevõtete „Avatud uste päev“. Lisaks on perioodil viinud ettevõtjad läbi jagamismänge Facebookis (osutusid populaarseks läbi jagamise ja meeldimiste), pakkunud ettevõtte sünnipäeval eriprogrammi ning soodustust. Kahe ettevõtte puhul on kasutatud ka Elroni rongiteenuse pakkumist ning märgitud ära, et neile on võimalik külla tulla rongiga. Lisaks pakuvad turismiettevõtjad eriprogrammi tähtpäevadel ning koolivaheaegadel.

Viie ettevõtte puhul, kes tegid pakkumisi koostöös teiste turismiettevõtjatega, osalesid messidel ning turundasid oma tooteid erinevatel maakonna üritustel, olid antud kampaaniad ja eriprogrammid seotud maakonna turundamisega. Ülejäänud ettevõtjate puhul olid kampaaniad ettevõttekesksed, st pakuti välja pakette, mis ei hõlmanud teisi maakonna ettevõtjaid. Tulemuste põhjal saab öelda, et turismiettevõtjad kasutavad pigem ettevõttepõhist turundust läbi kampaaniate. Koostatakse eriprogramme ja pakkumisi, mis põhinevad ettevõtte enda toodetel ja teenustel. Tegevusvaldkonna põhjal suuremaid üldistusi teha ei saa. Ettevõtjate poolt pakutavad soodustused ja kampaaniad, mis olid seotud maakonna turundamisega, esinesid nii toitlustus-, majutusettevõtetel, aktiivse puhkuse pakkujatel kui ka muuseumitel ja teemaparkidel.



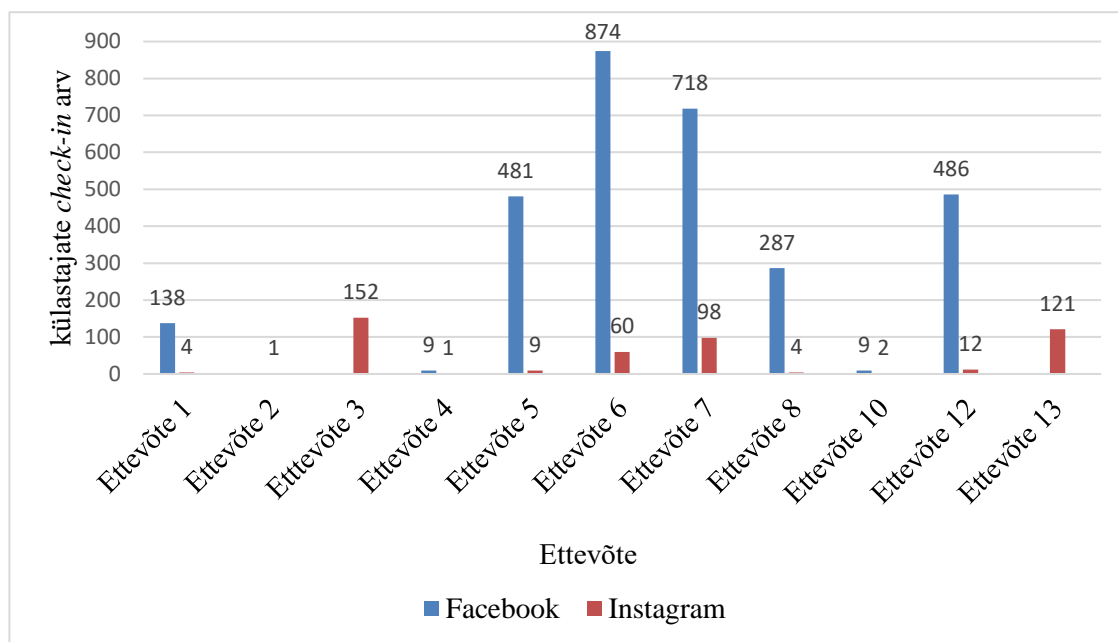
Uuringus osalenud turismiettevõtjatest 11 olid loonud üritused Facebook kanali kaudu. Enim oli 2-aastase perioodi jooksul loodud 27 üritust, vähim 3 üritust. Kahe ettevõtte puhul loodud üritused puudusid. Üritused olid seotud muusika, filmi, tähtpäevade, laatade, sünnipäevapeo või toiduga. Üritustele oli kaasatud esinejaid väljastpoolt maakonda, kuid korraldatud laadad andsid kohalikele ettevõtjatele võimaluse pakkuda oma toodangut. Seetõttu saab öelda, et loodud üritustel oli mõju sihtkoha turundamisele. Tegevusvaldkonna alusel olid enim Facebooki üritusi loonud muuseumid ja teemapargid.

Neljas tunnus, olemasolu, annab ülevaate sellest, millistele üritustele on Põlvamaa turismiettevõtted ennast registreerinud (edaspidi *check-in*) sotsiaalmeedia kanalite kaudu, positsioneerinud oma kohalolu läbi postituste ning jagamiste ning millised neist on seotud maakonnaga. Teavitused üritustel osalemistest on läbi Facebooki, Instagrami, Blogspoti ning Google+ kaudu. Enim kasutatakse selleks Facebook ning Instagram keskkondi, millele järgnevad Blogspot ning Google+ ühe teavitusega üritusel osalemisest, mis on pigem ettevõttekeskne.

Facebooki vahendusel märkisid ettevõtjad oma kohalolu peamiselt üritustel osalemisega. Enim *check-in* tehti Tourest, Ökofestival, Põlvamaa Päevad Solarises, Balttour ning turismikonverentside kohta sotsiaalmeedia keskkondadesse. Ettevõttekesksed kohalolu teavitused olid laatadel osalemine, korraldatud üritused ettevõtetes ning pidustused. Eelnevalt nimetud suurüritused, kus maakonna ettevõtjad olid esindatud ning *check-in* sotsiaalmeedias teinud, kogusid rohkem meeldimisi ning kommentaare kui ettevõttekesksetel üritustel tehtud *check-in*. Seega saab öelda, et maakonda turundavatel üritustel osalemine ning sellest teavitamine sotsiaalmeedias saab rohkem jälgijate tähelepanu ning võimaldab turundada nii ettevõtet kui ka Põlvamaad.

Kahel Instagrami kontoga ettevõttel olid samuti kohalolud märgitud koos postitustega. Postitused olid sarnased Facebooki omadega, kus kasutati topeltpostitusi, mida kajastati mõlemas keskkonnas, et jõuda jälgijateni nii Facebookis kui ka Instagramis. Instagramis kasutati ka # märki, mis võimaldab jõuda sarnasele teemalehele. Näiteks #tourest koondab enda tourest pildid.

Ka külastajad kasutasid enim Facebooki ja Instagrami keskkondi, et määratleda enda kohalolu ettevõttes (vt joonis 4). Tulemused näitavad, et rohkem kasutati Instagrami, kus 11 ettevõtte puhul oli kohalolu erinevate kasutajate poolt märgitud postitustega. Facebooki puhul olid inimesed kasutanud *check-in* 8 ettevõtte puhul, kes osalesid uuringus. Enim *check-in* postitusi oli majutusettevõtete ning muuseumite ja teemaparkide seas.



**Joonis 4.** Külastajate *check-in* arv Facebookis ja Instagramis (autori koostatud)

Kahe ettevõtte puhul (ettevõtte 9 ja 11) puudusid külastajate *check-in* mõlemas keskkonnas. Lisaks saab öelda, et kahe sotsiaalmeedia kanali *check-in* erinevused on pigem hüppelised ning ühegi ettevõtte puhul pole märgata mõlemas keskkonnas võrdväärseid *check-in* tulemusi. Tulemused näitavad, et Instagrami kontot on kasutatud rohkemate ettevõtete kohalolu määratlemiseks. Facebooki kasutatakse küll vähemate ettevõtte *check-in* tegemiseks, kuid külastajate arv on kordades suurem. Kokkuvõtteks saab öelda, et sotsiaalmeedia kanalit Facebook kasutavad külastajad rohkem, et anda läbi *check-in* teda oma asukoht ettevõttes. Instagrami tulemuste põhjal saab aga öelda, et antud kanali populaarsus on tõusmas, mida näitab 11 ettevõtte puhul kasutajate poolt lisatud *check-in* keskkonnas ning andnud teada oma asukohast või tegevusest.

Viies tunnus, suhted, annab ülevaate Põlvamaa turismiettevõtjate seotusest teiste turismiasjalistega läbi erinevate sotsiaalmeedia kanalite. Seotuse all on töö autor püüdnud leida postituste jagamisi, reklaami või üritusi, mis viitaksid seosele maakonna ettevõtjatega. Turismiettevõtjate omavaheline seotus tuli välja peamiselt Facebooki ja Instagrami kanalites. Kõige rohkem avaldus turismiasjaliste info vahetamine Facebooki kaudu, kus sellega tegelesid 11 turismiettevõtet. Ülejäänud kahe ettevõtte puhul puudusid uuringuperioodil turismiasjaliste info jagamine, viited või reklaam.

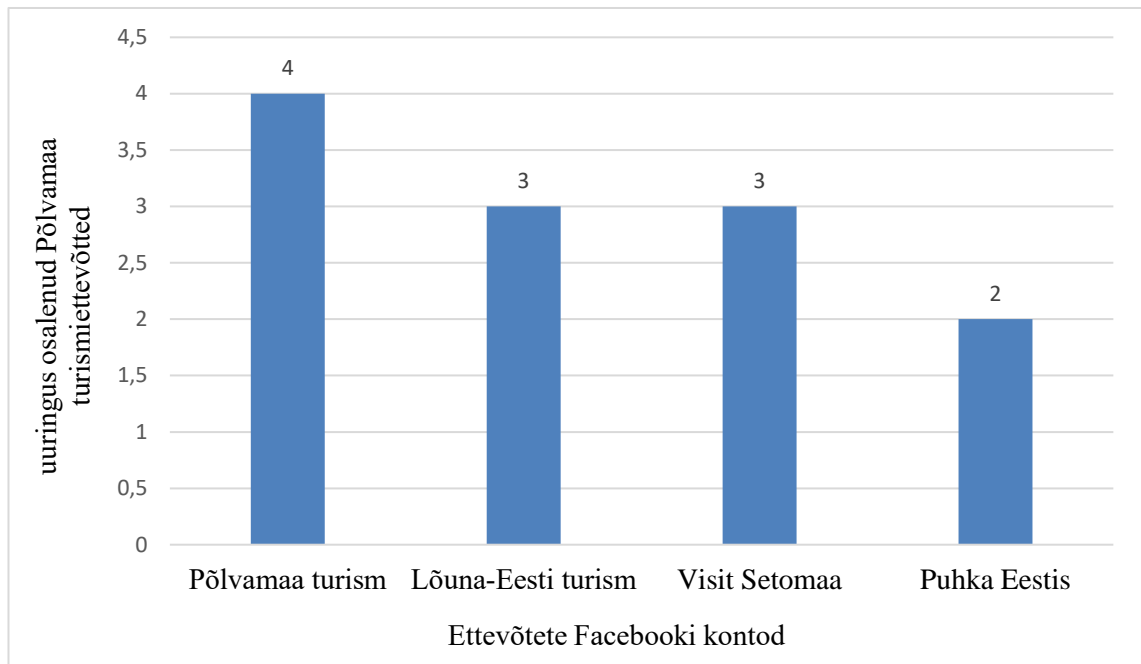
Facebooki kaudu jagunes turismiasjaliste seotuse väljendamine kaheks:

- ürituse reklaam – ettevõtte ajajoonel oli jagatud ürituse infot, oli välja toodud esinejate tutvustus või nimekiri ettevõtjatest, kes üritusel oma toodangut pakuvad. Lisaks olid ettevõtjad toonud juurde seotuse enda ettevõttega, lisades, et ürituse ajal pakub ettevõtte majutust või on ka oma toodangu / tegevusega üritusel esindatud.
- Koostööpartnerite tegemiste kajastamine – ettevõtjad jagasid meediaartikleid ning postitusi, mis puudutasid maakonna turismiasjaliste saavutusi, tunnustusi, eripakkumisi või uute toodete ja teenuste turule tulekut. Lisaks on kajastatud ühiseid ettevõtmisi, näiteks väljasõidud, kus on kirjeldatud tegevusi ning teiste turismiasjaliste külastamist.

Ettevõtte Facebooki lehe kaudu on võimalik näha turismiasjaliste seotust ka funktsiooni “Selle lehekülje poolt meeldivaks lisatud” (*liked by this page*) kaudu (vt joonis 5). Rakendus aitab näha, milliseid ettevõtteid jälgitakse ning seeläbi võimaldavad tulemused analüüsida turismiasjaliste omavahelist seotust. Uuringus osalenud turismiettevõtetest 9 olid antud rakenduse lisanud ettevõtte Facebooki lehele, 4 ettevõtte puhul rakendus puudus. 9 turismiettevõtte puhul oli enim meeldivaks lisatud Facebooki kontod Põlvamaa turism, Lõuna-Eesti turism, Visit Setomaa ning Puhka Eestis. Tegemist on pigem sihtkohta tutvustavate, arendavate ning turundustegevusega tegelevate organisatsioonidega. Tegevusala põhjal saab väita, et sihtkoha arendus- ja turundusorganisatsioone jälgivad peamiselt majutusettevõtted, aktiivse puhkuse pakkujad ning muuseumid ja teemapargid.

Lisaks pälvisid ettevõtjate tähelepanu ka ettevõttekesksed leheküljed, mis olid seotud nende tegevusega või oli tegemist koostööpartneritega. Näiteks olid Põlvamaa

turismiettevõtted meeldivaks lisanud maakonna turismiasjalisi: Haudamäe puhkemaja, Seto Talumuuseum, hotell Pesa, Pokumaa, Eesti Maanteemuuseum, Matkajuht ning hotell Räpina. Lisaks jälgitakse toitlustusettevõtteid, kontsertide korraldajaid, fotograafe, festivale ning loodusturismi pakkujaid üle Eesti, vastavalt sellele, kellega ettevõtte koostööd on teinud.



**Joonis 5.** Põlvamaa turismiettevõtete poolt meeldivaks lisatud Facebook kontod (autori koostatud, n=9)

Instagrami konto loonud ettevõtteid osales uuringus kaks. Ka antud keskkonnas on võimalik kindlaks teha, milliste ettevõtete tegemisi jälgitakse. Kahe ettevõtte puhul oli jälgitavus erinev ning seetõttu suuremaid üldistusi teha pole võimalik. Küll aga olid mõlemad ettevõtted jälginud üksteise tegemisi ning lisaks ka MTÜ Eesti Maaturismi.

Tulemused näitavad, et turismiasjaliste omavaheline seotus tuleb rohkem välja Facebooki vahendusel. Võimalik on näha postitusi, videoid, mida ettevõtted jagavad omavahel; milliseid koostööpartnereid turundatakse; milliseid ettevõtteid jälgitakse. Jälgitavuse põhjal saab öelda, et Põlvamaa turismiettevõtted peavad oluliseks olla kursis eelkõige sihtkohaarendusorganisatsioonidega, kuid oluline on jälgida ka teiste maakonna turismiasjaliste tegevusi.

Kuuenda tunnuse, maine, alusel selgitab töö autor välja, mille poolest on Põlvamaa turismiettevõtted sihtkohas tuntud ning tunnustatud. Uuringu tulemused võimaldavad hinnata Põlvamaa turismiettevõtete jälgijate hulka sotsiaalmeedia kanalites Facebook, Instagram, Google+ ning Tripadvisor. Kõige rohkem jälgijaid oli Facebooki keskkonnas, kus ühe ettevõtte puhul oli jälgijate koguarv 10 199 ning vähim 179. Facebooki keskkonnas oli 13-st 6 ettevõtet, kellel oli jälgijate koguarv üle 1000 inimese. Tegevusala alusel oli suur jälgijaskond muuseumitel ja teemaparkidel, millele järgnesid majutus- ja toitlustusettevõtted. Google+ keskkonnas 11-st ettevõtte kontost oli kahel jälgijaskond: vastavalt 1 ja 7 jälgijat. Jälgijaskonna puudulikkust mõjutab ka ettevõtjate vähene aktiivsus antud keskkonnas (vt lk 30). Kahe Instagrami kasutaja puhul oli jälgitavus märgatav: vastavalt 504 ning 189.

Uuringus osalenud 13-st turismiettevõttest kasutavad 8 Tripadvisori keskkonda, mis võimaldab külastajatel anda hinnangut külastuse, toodete ja teenuse kohta. Tripadvisori keskkonda kasutavad peamiselt aktiivse puhkuse pakkujad, majutusettevõtted ning muuseumid ja teemapargid. Keskkonnas antud auhinnad aitavad määratleda ettevõttel ennast ka sihtkohas. Keskkonnas kasutatakse hinnangut „*#no. of no.*“ ehk mitmendal kohal on külastajate hinnangul ettevõtte võrreldes piirkonnas sarnasel tegevusalal tegutsevatega. Põlvamaa turismiettevõtete puhul oli välja toodud näiteks:

- #1 things to do in Taevaskoja;
- #1 of 5 B&Bs in Põlva;
- #2 of 7 things to do in Põlva;
- #1 of 1 things to do in Mooste;
- #1 of 2 B&Bs in Mooste;
- #1 of 6 things to do in Kanepi;
- #2 of 6 things to do in Kanepi;
- #1 of 1 Hotels in Värskas.

Uuringust selgub, et külastajate jaoks on populaarsed Taevaskoja, Põlva, Kanepi, Mooste ja Värskas. Vaadates eelnevat loetelu, mis põhineb külastajate hinnangutele, on ettevõtjad hinnatud peamiselt esimesele kohale, arvestades nende tegevusala piirkonnas.

Kokkuvõtteks võib öelda, et Põlvamaa turismiettevõtted kasutavad Tripadvisorit kui sihtkoha turunduskanalit.

Arvustused võimaldavad hinnata, mida külastajad ettevõttest ning sihtkohast tervikuna arvavad (vt tabel 4). Põlvamaa turismiettevõtted kasutavad Facebook, Google+ ning Tripadvisori keskkondi, kus külastajatel on võimalik anda hinnangut ettevõttele. Tulemused näitavad, et konto olemasolu keskkonnas ei tähenda, et ettevõttel on olemas arvustuse ning hinnangu andmise rakendus.

**Tabel 4.** Külastaja hinnang Facebook, Google+ ning Tripadvisori põhjal (autori koostatud)

Arvustuse keskkond	Ettevõtete arv, kellel on loodud konto antud keskkonda (n=13)	Ettevõtete arv, kellel olid arvustused vaatlusperioodil antud keskkonnas	Keskmine hinne (max 5)	Maksimaalne hinne kordades
Facebook	13	9	4,8	4
Google+	11	7	4,7	2
Tripadvisor	8	6	4,3	1

Facebookis kasutavad 9 ettevõtet rakendust „arvustused“ (*review*). Tulemused näitavad, et Facebookis on ettevõtete hinded külastajate poolt kõige kõrgemad, näiteks maksimaalse hinde 5 andsid külastajad 4 korral. Google+`is olid külastajate poolsed arvustused seitsmel ettevõttel, kus hinnangud oli 0,1 võrra väiksemad kui Facebooki puhul. Ka esines maksimaalselt hinnet 2 korda vähem kui Facebooki puhul. Tripadvisori hinnangud olid madalaimad võrreldes eelnevatega, kus maksimaalset hinnangut esines 6 ettevõtte puhul kokku ühel korral. Tegevusala põhjal näitavad tulemused, et kõigis kolmes keskkonnas olid perioodil arvustused kahel muuseumil.

Lisaks hinnangule saab analüüsida kommentaaridele vastamist ning selle sisukust. Kolme keskkonna kommentaaride puhul toodi kõige rohkem märksõnadena välja teenindust ning loodust. Külastajad mainisid, et neile meeldis ümbritsev atmosfäär ning klienditeenindajad oli sõbralikud ja abivalmid. Lisaks toodi välja, et tegemist on lastega peredele sobiliku piirkonnaga ning meelelahutust pakutakse / leidub kõigile. Külastajad

töid välja ka Põlvamaa maitstva ning koduse toidu. Kõige rohkem oli inglise- ning venekeelseid kommentaare, millele järgnesid itaalia-, hispaania-, eesti- ning soomekeelsed kommentaarid.

Tulemused näitavad, et kommentaaridele vastamine pole ettevõtjate seas väga populaarne. Kolme ettevõtte puhul oli märgata põhjalikku vastamist 1–4 päeva jooksul. Tagasisidet kiideti ning küsimustele olid põhjalikud ja selgitavad vastused. Ülejäänud ettevõtete puhul oli märgata üksikuid kommentaaridele „meeldib“ vajutamisi ning ka kiitustele vastamine puudus. Tegevusala võrdlusena näitavad tulemused, et kommentaaridele vastasid kiiresti (1–4 päeva jooksul) nii toitlustusettevõtted, aktiivse puhkuse pakkujad kui ka muuseumid ja teemapargid.

Kokkuvõtteks saab öelda, et Põlvamaa turismiettevõtete maine kajastub läbi hinnangute ning kommentaaride erinevates keskkondades, millest populaarseim on Facebooki arvustused. Enim hinnatakse meeldivat teenindust ning loodust, keskmise hindega 4,8 (maksimaalne hinne 5). Kommentaaridele vastamine ning hinnangu kommenteerimine või kiituse vastuvõtmine on Põlvamaa turismiettevõtete puhul pigem tagasihoidlik.

Seitsmes tunnus, grupid, annab ülevaate Põlvamaa turismiettevõtete paiknemisest erinevates kommuunides, kus jagatakse ettevõtte kohta infot ning turundatakse maakonda. Facebooki keskkonnas on loodud suletud grupp „Põlvamaa turismikad“, kus jagatakse omavahel turismiinfot, -artikleid ning –üritusi ja kus toimub aktiivne arutelu turismivaldkonnas toimuva üle. Kommuunis on hetkel üle 80 liikme nii majutus- kui ka toitlustusettevõtete, aktiivse puhkuse, muuseumite, teemaparkide ja käsitöö valdkonnast.

Põlvamaa turismiettevõtjate seas on populaarsed grupid Facebookis ka „Põlva kodanik“ ning „Meie Põlva“. Antud gruppides on enim postitusi ning ürituste reklaamimist. Ettevõtjad postitavad informatsiooni maakonna sündmustest. Postitustel on arvukalt meeldimisi ning jagamisi. Ettevõtjad reklaamivad ennast ka gruppides „Põlvamaalaselt Põlvamaalasele“ ning „lõunaestlane“, kus esines üksikuid postitusi. Postituste sisu oli sarnaselt populaarsetele gruppidele turundusalane – jagati ning reklaamiti üritusi ja sündmusi.

Põlvamaa turismiettevõtted reklaamivad ennast pigem sihtkoha kommuunides, kuhu on kogunenud piirkonnas elavad või selle vastu huvi tundvad inimesed. Loodud on ühine suletud grupp Põlvamaa turismiasjalistele, kus on võimalik jagada informatsiooni ning arutleda erinevate turismiteemade üle. Aktiivne arutelu suuremates turismigruppides, mis võimaldaks tuntuks suuremas ringkonnas, puudub.

Käesoleva uuringu tulemused andsid ülevaate Põlvamaa turismiettevõtete toimivusest sotsiaalmeedias sihtkoha turundamisel kahe aasta jooksul, perioodil 20.02.2015–20.02.2017. Uuringu käigus vaadeldi 13 turismiettevõtet 7 tunnuse alusel, mis võimaldasid määratleda ettevõtte identiteedi, peamisi postitusi sotsiaalmeedias, jagatud informatsiooni, ettevõtte olemasolu läbi ürituste, suhteid sotsiaalmeedia kanalites, ettevõtte mainet ning seotust erinevate gruppidega. Kõigi seitsme tunnuse puhul püüti leida seosed sihtkoha turundamisega. Tulenevalt uuringu tulemustest tehakse järeldused ning ettepanekud järgmises peatükis.



### 3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Käesolevas peatükis toob autor välja eelneva uuringuanalüüsi järeldused ning esitab ettepanekud Põlvamaa turismiettevõtetele ning Põlvamaa Arenduskeskusele turundustegevuse efektiivsemaks toimimiseks sotsiaalmeedias. Läbiviidud uuringu eesmärk oli välja selgitada turismiettevõtete funktsionaalsus Põlvamaa kui sihtkoha turundamisel sotsiaalmeedias. Ettepanekuid on võimalik laiendada ka teiste piirkondlikule ning riiklikul tasemel tegutsevate ettevõtete turundustegevuse parendamiseks sotsiaalmeedias.

Stelzner (2016) tõi välja, et enim kasutatavad sotsiaalmeedia kanalid on Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google+, Instagram jt. Autori poolt läbi viidud uuringus tuli sarnaselt välja, et Põlvamaa turismiettevõtted kasutavad turundustegevusel peamiselt sotsiaalmeedia kanaleid Facebook, Google+, Tripadvisor, Youtube, Instagram jt. Stelzer (2016) raporti alusel jäid tagasisidekanalid nt Tripadvisor 9. kohale, Põlvamaa turismiettevõtjate seas aga 3. kohal, mis näitab tagasiside väärtustamist ning sihtkoha populariseerimist. Kui vaadelda peamisi erinevusi antud keskkondades, siis võib öelda, et Põlvamaa turismiettevõtjate jaoks pole Google+ peamine suhtlus- ja turunduskanal ning nad ei pea vajalikuks aktiivsust selles kanalis. Tulemused näitavad, et ettevõtjad peavad oluliseks Facebooki konto olemasolu ning sealset aktiivsust.

Uuringus selgus, et kuigi ettevõttel puudus mõnes keskkonnas konto, olid jälgijad ettevõtteid siiski erinevates keskkondades ära märkinud. Suurim erinevus esines Instagrami puhul. Uuringus osalenud 13-st ettevõttest 2 olid loonud Instagrami konto, kuid 9 ettevõtte puhul oli keskkonda postitatud pilte ja videoid külastajate poolt. Tulemused näitavad, et Põlvamaa turismiettevõtted peavad rohkem jälgima, milliseid sotsiaalmeedia kanaleid erinevad sihtgrupid kasutavad, et olla atraktiivne ja turundada

maakonda tervikuna. Ka Gravili ja Fait (2016) töid välja erinevate põlvkondade kommunikatsioonivahendite rohkuse, kus noorem sihtgrupp on sündinud internetiajastul, kasutades aga erinevaid kanaleid: Y generatsiooni puhul on populaarne Facebook, samas Z generatsioon peab olulisem virtuaalkeskkondi ning videolahendusi Youtube kanalis.

Sihtgrupi tundmist mõjutab ka suhtluskeel. Ka Gravili ja Fait (2016) töid oma uuringutes välja, et kliendisuhete loomisel peab arvestama iseloomulikke omadusi, näiteks sugu, vanus ja rahvus. Uuringus oli oluline analüüsida, kuidas Põlvamaa turismiettevõtted kasutavad sihtkoha turundamisel sotsiaalmeediat. Kui vaadelda ettevõtete kodulehti, siis informatsioon on kättesaadav eesti, inglise, kuid ka vene, saksa, soome ja läti keeles, mis näitab kliendisegmentide olulisust riikide lõikes. Kasutatud suhtluskeelte abil saab väita, et oluline sihtgrupp läbi sotsiaalmeedia kanalite on eesti ja inglise keelt kõnelevad külastajad. Samas suunavad sotsiaalmeedia kanalid külastajad kodulehele, mis võimaldab informatsiooni kätte saada ka teistes keeltes.

Võõrkeelsed Facebooki kontod on loodud erinevatel sihtkoha arendusorganisatsioonidel: näiteks Võrumaa on loonud vene keelse lehe (160 jälgijat), Haapsalul ja Pärnul on vastavalt olemas inglise keelsed lehed *visithaapsalu* (147 jälgijat) ja *visitparnu* (2938 jälgijat). Kuna võõrkeelse sisu tootmine ja haldamine on nii ajamahukas kui ka kulukas, on soovitatav teha koostööd SA Lõuna-Eesti Turismiga. Töö autor soovitab nii ettevõtjatel kui ka sihtkoha arendusorganisatsioonil kasutada näiteks Lõuna-Eesti turismi poolt loodud lehte (üle 3000 jälgija), mis võimaldab suurendada tuntust piirkonnas ning edastada turismiinfot suuremale jälgijaskonnale. Koostöös Lõuna-Eesti turismi sisuloojatega saavad ettevõtjad jagada nii oma ettevõtte kui ka maakonna turismiinfot, mis tugevdab nii piirkondlikku kui ka regionaalset turundustegevust. Hetkel pole Põlvamaa turismiettevõtted antud võimalust kasutanud.

Pezenka (2016) tõi välja, et positsioneerimine aitab sihtkohal eristuda konkurentide seast. Autori poolt läbi viidud uuringus analüüsiti, mil määral ettevõtte identiteet mõjutab sihtkohta. Autor uuris, kui palju seovad ettevõtted sotsiaalmeedia postitustega märksõnu „Põlva“ ja „Põlvamaa“. Tulemused näitavad, et Põlvamaa turismiettevõtted kasutavad maakonna sildistamist mitmel erineval viisil, näiteks kasutatakse # märki või

on loodud erinevaid teemapostitusi, mis on seotud Põlvamaaga. Lim *et al.* (2012) tõi välja, et näiteks postitamine, sildistamine ja blogimine aitavad sihtkohta paremini positsioneerida ning koondada sarnased teemad kasutajate jaoks kokku.

Regulaarsed sisupostitused aitavad külastajatel olla teadlikud ettevõtte tegemistest. Kasutades #põlva või #põlvamaa, koonduvad postitused ühisele platvormile ning külastajatel on neid lihtne märgata. Selline teguviis aitab kaasa sihtkoha turundamisele läbi sotsiaalmeedia. Põlvamaa Rohelisem elu logo ning tunnuslause laialdasem kajastamine aitab populariseerida maakonda ning tekitab külastajas huvi sihtkoha vastu.

Hays *et al.* (2012) tõid oma uuringus välja, et sisupostitused omavad suurt tähtsust, püüdmaks turistide tähelepanu. Põlvamaa turismiettevõtete seas on populaarseim sisupostitus pilt, mis edastas emotsiooni või oli seotud mõne tuntud isikuga, mille olulise tõid välja Lim *et al.* (2012). Lisaks kogusid populaarsust ka regulaarsed teemapostitused ning videod, mis kajastasid ettevõtte poolt pakutavaid teenuseid. Tan (2016) kinnitab, et sihtkohas pakutavad teenused on üks peamisi faktoreid külastuse valikul.

Sarnaselt ettevõtjatele, on külastajatel võimalik sisupostitusi ühendada ettevõtte kontoga. Facebooki keskkond võimaldab ettevõttel lisada rakenduse „külastajate postitused“ (*visitors posts*), mis lubab külastajatel edastada erinevat sisu ettevõtte kohta. Antud viisil saab taaskord edastada emotsiooni, hinnanguid ning turundada ettevõtet teiste klientide seas. Sarnast võimalust olid kliendid analüüsivate ettevõtete seas kasutanud peamiselt majutusettevõtete puhul. Näiteks Instagrami kontodel märgiti enda kohalolu ettevõttes koos pildiga, kasutades # märki või *check-in* tegemist. Töö autor soovitab ettevõtjatel kasutada „külastajate postitused“ rakendust, mis võimaldab klientidel jagada oma pilte ning emotsioone, mis ilmuvad ka ettevõtte lehele.

Põlvamaa turismiettevõtetest 9 kasutasid turundustegevuse postitust „pilt kuulsusega“, mis said enim tähelepanu ning jagamisi. Lim *et al.* (2012) kinnitavad, et kasutajate motivaatorid sotsiaalmeedias on kuulsus, lõbu ja tahe jagada kogemusi. „Pilt kuulsusega“ postituste puhul kasutati nii postitamist, sildistamist kui ka blogimist.

Seetõttu tulemused näitavad, et antud turundustegevus on efektiivne ning avaldab sihtkohale positiivset mõju.

Põlvamaa turismiettevõtjatest kasutasid „pilt kuulsusega“ postitusi majutus- ja toitlustusettevõtted, muuseumid ja teemapargid. Soovituslik oleks seda kasutada pideva protsessina ka neil ettevõtjatel, kes seda veel teinud ei ole. Ka Zenker *et al.* (2016) kinnitavad, et sihtkoha turundamisele aitavad kaasa postitused, mis edastavad meeleolu. Mottiar (2015) tõi välja, et ettevõtjad on motiveeritud tegema koostööd teiste turismiasjalistega tugevdamaks piirkondlikku turismitegevust. Seetõttu peab töö autor oluliseks tegevuseks kajastada ka ettevõtete töötajate tegemisi eri valdkondades. Pakutud lahendus võimaldab kaasata kogu ettevõtte ja töötajad turundustegevustesse ning näidata ka potentsiaalsele külastajale, millised töötajad ettevõttes on, millega nad tegelevad või mille eest neid tunnustatud on – see näitab, et ettevõtte väärtustab oma töötajaid.

Cox ja Wray (2011) tõid oma uuringus välja, et sihtkoha turunduses on oluline teenusepakkujate omavaheline koostöö ning erinevad sooduspakkumised, mis meelitavad kliente sihtkohta. Põlvamaa turismiettevõtted rakendavad erinevaid kampaaniad rohkem ürituste raames. Pakkumised on pigem ettevõttekesksed – pakutakse pakette, mis on seotud vaid enda tegevusega. Enim tähelepanu said jagamismängud ja paketid Facebooki keskkonnas, kus külastajatel oli võimalik võita ettevõtte külastus või pakutav teenus.

Sihtkoha turundusele aitab rohkem kaasa aga teenusepakkujate omavaheline seos, seetõttu oleks soovitatav ettevõtjatel koostöös luua pakette ning neid reklaamida läbi sotsiaalmeedia, mis sisaldaks nii majutust, toitlustust, aktiivset tegevust ning erinevaid külastuskohti ja atraktsioone, mis võimaldaks populariseerida maakonda ning turistil on võimalus läbi ühe pakkumise külastada mitmeid huvitavaid kohti. Sellele aitab kaasa ka maakonna turundavatel üritustel osalemine, mis oli uuringu põhjal tulemuslik ning näitas mõju maakonna tuntusele. Sarnast lähenemist kinnitavad ka Anuar *et al.* (2012), kelle uuringutest selgus, et turismimajanduses aitavad teenusepakkujad üksteist reklaamida just läbi ühisturunduse. Pakettide koostamisel on soovituslik koostöö

ettevõtjate ja arenduskeskuse vahel, arutades, millised teenused moodustaksid atraktiivse ühiselamuse kliendi jaoks.

Ka Nawaz ja Mubarak (2015) on välja toonud, et sotsiaalmeedia turunduse puhul on oluline erinevate teenusepakkujate omavaheline koostöö, et saavutada eesmärgipärane tulemus. Põlvamaa turismiettevõtete omavaheline seotus tuli välja peamiselt läbi Facebooki ning Instagrami. Ettevõtjad jagasid koostööpartnerite informatsiooni, tunnustusi ning pakkumisi, lisaks tehti ettevõtjatele reklaami, jagades nende üritusi Facebooki vahendusel. Turismiasjaliste omavahelist seotust oli võimalik hinnata ka “Selle lehekülje poolt meeldivaks lisatud” (*liked by this page*) kaudu, kust selgus, et enim jälgitakse sihtkoha arendusorganisatsioone.

Sihtkoha jälgitavust mõjutab ka ettevõtte olemasolu presenteerimine. Kietzmann *et al.* (2011) toovad välja, et ettevõtte saab kaasata oma jälgijaskonda, tehes *check-in* sotsiaalmeedias. Põlvamaa turismiettevõtted kaardistasid oma asukohta peamiselt Facebooki kaudu, kus märgiti ära osalemine messidel ning turismikonverentsidel. Seetõttu saab öelda, et Põlvamaa turismiettevõtted kaasavad jälgijaskonda oma tegevusse. Lisaks asukoha positsioneerimisele erinevatel sündmustel osalemisega turundavad nad ka maakonda. Sarnast *check-in* meetodit kasutasid ka Põlvamaa turismiettevõtete külastajad. Enim *check-in* tehti majutusettevõtetesse ning teemaparkidesse.

Ettevõtte maine on väga oluline sihtkoha turundaja. Ban *et al.* (2011) väidavad, et läbi loodud kuvandi mõjutatakse külastajat ning luuakse esmane pilt sihtkohast juba enne külastust. Põlvamaa turismiettevõtete suurim jälgijaskond avaldus Facebooki kaudu. Samas Google+ keskkonnas oli suhtlusringis jälgitavus madal, mis näitab, et antud keskkond ning sealsed sisupostitused pole kas piisavad või atraktiivsed külastajate jaoks. Siinkohal on soovituslik mõelda sellele, kas ettevõttel on keskkonnas jälgijaid ning kas keskkonna kasutamine on ettevõttel vajalik. Oluline pole sotsiaalmeedia kanalite rohkus, vaid efektiivne ning sihtgrupipõhine turundustegevus.

Reisiotsuse langetamisele aitab kaasa ka Tripadvisor (Mukherjee & Nagabhushanam, 2016). Antud keskkonnas oli konto loodud 9 uuringus osalejal. See aitab külastajatel

märgata, millised atraktsioonid piirkonnas on ning mida külastajad ettevõtete puhul hindavad. Läbi erinevate keskkondade olid külastajate hinnangud sarnased, Facebooki vahendusel oli keskmine hinne 4,8, mis jätab positiivse mulje, arvestades võimalikku maksimaalset hinnangut 5 täрни. Külastajate mõju ning hinnangut sihtkohale jälgisid ka Buhalis ja Foerste (2015), kes tõid välja sisemised ja välimised faktorid sihtkoha valikul, mis kinnitavad, et näiteks ilm, asukoht, keskkond ja kuuluvustunne mõjutavad klienti oma reisivaliku tegemisel. Põlvamaa puhul kiideti enim loodust, atmosfääri ning head teenindust. Need märksõnad annavad aimu, mis iseloomustavad ning ka sildistavad maakonda tervikuna. Töö autor soovib antud märksõnu ettevõtjatel välja tuua oma sotsiaalmeedia kanalites, kasutades näiteks *Facebook review* või *Tripadvisor review* rakendusi, mida on võimalik siduda näiteks kodulehe või sotsiaalmeedia kanaliga. Seeläbi on kommentaarid nähtavad kõigile külastajatele ning huvilistele.

Khan (2012) tõi oma uuringutes välja, et Tripadvisori kommentaaridel on suur mõju ettevõtte mainele ning oluline on nende pidev jälgimine ning kommentaaridele vastamine. Põlvamaa turismiettevõtjate seas pole väga populaarne tagasisidele vastamine sotsiaalmeedia kanalites. Aktiivset tagasiside teel suhtlust oli märgata kolme ettevõtte puhul. Khan (2012) lisab, et sotsiaalmeedia muutub väga kiirelt ning seda on võimatu ignoreerida. Tagasisidele vastamine aitab kujundada ettevõtte brändi ning loob kuvandi juba enne külastust. Seetõttu on soovitatav Põlvamaa turismiettevõtjatel jälgida tagasisidet erinevates keskkondades ning vastata ka kiitustele ning ettepanekutele korra nädalas, mis loob professionaalse ning enesekindla mulje. Erinevad rakendused (nt *Facebook Comment Management Tool*) võimaldavad ka automaatse vastuse andmist kommentaaridele. Näiteks on Facebooki keskkonnas võimalik kasutada ettevõttel automaatseid vastuseid, meeldimisi, aga ka peita ja kustutada kommentaare.

Kogukondlikud kommuunid võimaldavad koondada sarnast informatsiooni ning hoida jälgijaid kursis sihtkohas toimuvaga. Grupeeringute efektiivsust kinnitavad ka Kietzmann *et al.* (2011), kes lisavad, et formaat lubab eristada avatud ja suletud versioone. Põlvamaa turismiettevõtted on koondunud suletud gruppi „Põlvamaa turismikad“, kus on üle 80 liikme ning peamised arutelud on seotud turismivaldkonnas toimuvaga, ürituste informatsiooni vahetamisega ning ühiste diskussioonidega. Lisaks

on populaarsed kogukondlikud grupid „Meie Põlva“ ja „Põlva kodanik“, kus reklaamitakse ettevõtte üritusi. Suurema tuntuse saavutamiseks ning reklaamivõimalusena näeb töö autor suuremaid riiklikul tasandil turismialaseid kommuune, kus on võimalik koguda tuntust nii ettevõttele kui ka sihtkohale. Facebooki keskkonnas leiab näiteks „kuhu minna lastega“ kommuune, kus on jälgijaid üle 10 000. Võimalik on ka ise luua gruppe, näiteks „kuhu minna: VILJANDI“ koondab üritused, kohad mida külastada ning inimesed, kes soovivad sihtkohta külastada. Ka mitmetest teistest foorumitest (nt. trip.ee) leiab teemapostitusi, kus inimesed uurivad, kuhu reisida Eestis.

Turundustegevuse haldamine sotsiaalmeedias eeldab e-turundusega tegeleva isiku olemasolu, vajadusel selle ametikoha loomist. Nii saab e-turunduse spetsialist tegeleda sotsiaalmeedia haldamisega ning pideva turundustegevusega. Väiksemate ettevõtete puhul näeb töö autor alternatiivina olemasoleva turundusjuhi või tegevjuhi koolitamist e-turunduse valdkonnas.

Turundustegevuse haldamiseks on oluline luua tegevuskava, kus on välja toodud erinevate sotsiaalmeedia kanalite kasutamise eesmärgid, sihtgrupid ja strateegiad. Ka Nawaz ja Mubarak (2015) uuringust selgus, et oluline on paika panna turunduse strateegiline plaan ja ajakava kindla perioodini, mis aitab tõsta tulemuslikkust. Uuringu tulemustest selgus, et enim kasutatakse Facebooki, Google+, Instagrami konto oli loodud kahel ettevõttel. Ettevõtete Google+ kanalil aga aktiivsus puudus, pigem postitasid kasutajad Instagram keskkonda pilte ja videoid ning sidusid need ettevõttega.

Oluline on sihtgrupipõhine turundustegevus ning lähtuvalt sellele praktilised koolitused erinevate sotsiaalkanalite kohta. Kuna Põlvamaa turismiettevõtted kasutavad enim Facebooki keskkonda, siis on oluline pidev koolitamine antud keskkonna võimaluste osas, et e-turundus oleks toimiv. Kuna Gravili ja Fait (2016) kinnitasid generatsioonidepõhist sotsiaalmeedia kasutamise erinevust, on oluline koolitustesari näiteks Facebook, Google+, Youtube ning Instagram keskkondade kohta, mis võimaldab jõuda soovitud sihtgruppideni. Ka Christou (2015) kinnitab turundusjuhtide koolitamise olulisust, selgitamaks välja sotsiaalmeedia kanalid, milliseid kliendid peamiselt kasutavad ning suunata pakkumised just läbi nende keskkondade.

Põlvamaa turismiettevõtete koostöö ning turundustegevuse parandamiseks sotsiaalmeedias näeb töö autor olulist rolli ka Põlvamaa Arenduskeskusel. Morrison (2013) on kirjeldanud DMO-de rolli piirkonna juhtimisel ning turundustegevusel (vt lk 10), mis aitavad ka töö autoril tuua välja ettepanekud Põlvamaa Arenduskeskusele turundustegevuse parendamiseks sotsiaalmeedias:

- Juhtimine ja koordineerimine – Euroopa Regionaalarengu Fondi meetme „Piirkondlikud algatused tööhõive ja ettevõtlikkuse edendamiseks 2017–2019“ projekti kirjutamine, mis võimaldab arendada piirkonna turismitegevust ühisturunduses, mida toetab ka Põlva maakonna arengukava 2015–2020, kus on välja toodud: „Samavõrd oluline on tegeleda Põlvamaa ühisturunduse, tunnuslause „Rohelisem elu“ sidustamise ja edasiarendamisega turismi valdkonnas ning maakondlike koostöövõrgustike loomise, hoidmise, tihendamise ja seeläbi paremate koostöömomentide leidmisega.“ (Põlva maakonna ..., 2015). Projektist tulenev rahastus võimaldab läbi viia koolitusi e-turunduse tundma õppimiseks ja rakendamiseks Põlvamaa turismiettevõtjate seas.
- Planeerimine ja uurimine – oluline on tutvuda käesolevate turundustrendide ning kanalitega, mida ettevõtjad saaksid e-turundusel rakendada. Koolitusele eelnevalt on oluline uuring, millised sotsiaalmeedia kanaleid ettevõtjad sooviks õppida kasutama. Lisaks on oluline ka uuringujärgne tagasiside ettevõtjate poolt, mis aitab mõõta uuringu läbimise tulemust ning teha järeldused, millised mõjud olid koolitusel ettevõttele ning sihtkoha turundamisele üldiselt. Nawaz ja Mubarak (2015) uuringud näitavad sotsiaalmeedia turunduseksperptide koolitamise vajadust, et turundustegevus oleks üheselt mõistetav ning tulemuslik.
- Tootearendus – Põlvamaa turismiettevõtjate ning arenduskeskuse koostööna loodud ühine pakett turundamiseks sotsiaalmeedia. Soovituslik pakett võiks läbida Põlvamaa erinevaid sihtkohti, pakkudes nii majutust, toitlustust, aktiivset tegevust kui ka erinevaid külastuskohti. Seeläbi luuakse maakonda tutvustav toode ning viiakse läbi turundus sotsiaalmeedia keskkonnas.
- Turundus ja reklaam – ühisturundus, kasutades Lõuna-Eesti turismi Facebooki lehte, mis võimaldab suurendada piirkondlike ettevõtjate võrgustikku ning suurendada turismiasjaliste seotust, koostööd ning mõju sihtkohale. Ettevõtjatel ning



arenduskeskusel on soovituslik jaga piirkondlikku turismiinfot, toimuvaid sündmusi ning uudiseid, seeläbi saavutatakse suurem tuntus läbi Lõuna-Eesti turismi Facebook lehe.

- Partnerlus ja meeskonnatöö – koostöö MAK (maakondlikud arenduskeskused) võrgustikuga e-turunduse efektiivseks toimimiseks, pakkudes arenduskeskuse töötajatele kui ka ettevõtjatele koolitusi, mis võimaldavad tugevdada piirkonna turundusalaseid teadmisi ning oskusi neid rakendada.
- Kogukonna suhted – ettepanek luua Facebooki avalik grupp „kuhu minna: Põlvamaa“, mis võimaldab nii kohalikul kogukonnal, arendusorganisatsioonil kui ka piirkonna ettevõtjatel kaasa rääkida, postitada ning välja pakkuda huvitavaid tegevusi ning kohti, mida Põlvamaal külastada. See võimaldab turistidel leida informatsioon ühelt platvormilt.

Selleks, et Põlvamaa turismiettevõtted saavutaksid edu turundustegevusel sotsiaalmeedias, on autor koostanud soovitusliku tegevuskava (vt lisa 3). Antud lõputöö uuringus tehtud soovitused on tehtud üldiselt Põlvamaa turismiettevõtetele ning Põlvamaa Arenduskeskusele turundustegevuse efektiivsemaks toimimiseks sotsiaalmeedias. Töö autor oli planeerinud viia läbi intervjuud analüüsitavate turismiettevõtjatega, mis oleks võimaldanud välja tuua ettevõtjate probleemid seoses turundamisega sotsiaalmeedias. Vaatluse käigus otsustati tulemusi koguda ühe uuringu põhjal, kuna andmed võimaldasid koostada analüüsi, mis vastaks uurimisküsimusele. Kuna töös ei käsitletud proportsionaalse osakaaluga tegevusvaldkonnapõhiseid turismiettevõtjaid, siis suuremaid üldistusi sel teemal turundustegevusel sotsiaalmeedias teha ei saa. Siinkohal oleks töö autori arvates vajalik võrrelda ettevõtete tegevusvaldkonnapõhist aktiivsust ning mõju sihtkohale.

Töö edasi arendamise võimalusena näeb autor konkreetse ettevõtte baasil uuringut, selgitamaks välja turundustegevuse efektiivsus, mõju sihtkohale ning ettevõtjate teadlikus erinevatest sotsiaalmeedia kanalitest ning nende kasutamise võimalustest nii turundustegevusel kui ka klientide tagasiside andmisel. Meetodina soovitab töö autor rakendada intervjuusid, mis võimaldavad pikemat arutelu ning toovad välja võimalikud arengusuunad nii ettevõtete kui ka Põlvamaa turundamiseks.

## KOKKUVÕTE

Sihtkoha defineerimisel kasutatakse erinevaid termineid, mis seostuvad geograafilise ala, kohataju või lisateenustega. Külastajad väärtustavad enim ligipääsetavust, lojaalsust, kuvandit, teenuseid, kvaliteeti, lisaväärtusi, turvalisust, atraktiivsust ning tuntust. Sobiva reisivaliku tegemisel aitavad tervikliku pildi sihtkohast luua kuvand, brändmine, positsioneerimine, kohalikud elanikud ning teenusepakkujate ning DMO-de omavaheline koostöö.

Turundustegevusele avaldab enim mõju sotsiaalmeediavõimaluste rohkus. Erinevad suhtluskanalid võimaldavad postitada, sildistada, kommenteerida, jagada ning blogida. Ettevõtjatel on võimalik hinnata oma sotsiaalmeediaturunduse mõju kasutajale. Sotsiaalmeedia kanalid võimaldavad analüüsida ettevõtte identiteedi kujunemist, loodud vestlusi ning informatsiooni jagamist. Erinevad sotsiaalmeedia rakendused aitavad ettevõtjatel märkida oma kohalolu üritustel, kujundada oma mainet ning koonduda turismiasjaliste ning koostööpartneritega arutelugruppidesse.

Turism on arenenud koostöös tehnoloogiaga ning seetõttu on sihtkoha turundamisel sotsiaalmeedias oluline roll ettevõtjate ja arenduskeskuse ühisturundusel. Digitaalsed lahendused võimaldavad kliendini kiireini jõuda ja pakkuda oma teenust ning tutvustada ka sihtkohta. Koostöö arendamisel motiveerib ettevõtjaid lisaks kasumile piirkonna jätkusuutlikus, mille tagavad õiged oskused ja teadmised, kuidas jõuda kliendini ning luua selline kuvand, et see oleks eesmärgipärane, edastaks õiget sõnumit, oleks sihtgrupipõhine ning annaks tervikliku elamuse.

Uuringu eesmärk oli välja selgitada turismiettevõtete funktsionaalsus Põlvamaa kui sihtkoha turundamisel sotsiaalmeedias. Struktureeritud vaatluses osales 13 Põlvamaa turismiettevõtet perioodil 20.02.2015 – 20.02.2017. Valimi moodustamise meetodiks oli

kihtvalim, mille tulemusel kaardistati *puhkaeestis* turismiportaali alusel Põlvamaa turismiettevõtted ning kaasati uuringusse ettevõtted erinevatelt tegevusvaldkondadelt: majutus, toidlustus, aktiivne puhkus ja meelelahutus; muuseumid ja teemapargid; käsitöö.

Uuringus vaadeldi turismiettevõtjate sotsiaalmeedia kanalite postitusi perioodil 20.02.2015 – 20.02.2017, mis võimaldas hinnata ettevõtjate sotsiaalmeedia aktiivsust turundustegevusel seitsme tunnuse alusel: identiteet, vestlused, jagamised, olemasolu, suhted, maine ning grupid. Analüüsitavate sotsiaalmeedia kanalite valikul kasutati Stelzner (2016) sotsiaalmeedia turunduse raportit, kus oli välja toodud enim kasutatud sotsiaalmeedia kanalid turundustegevusel. Vaatluse raamistik põhines Kietzmann *et al.* (2011) mudelil, mis aitas mõista ettevõtjate turundustegevust erinevates sotsiaalmeedia kanalites. Tulemusi analüüsiti teemablokkide kaupa kasutades sisuanalüüsi.

Tulemused näitavad, et Põlvamaa turismiettevõtted kasutavad enim sotsiaalmeedia kanaleid Facebook, Google+, Tripadvisor, Youtube ja Instagram. Antud kanalites turundasid ettevõtjad erinevaid sihtkohti, näiteks Põlva, Räpina, Mooste, Ahja, Värskat, Kanepi ja Võrumaa. Sihtkoha turundamisel kasutati sildistamist # märgi või teemapostituse kaudu. Populaarseimaks sisupostituseks oli pilt ning tähelepanuväärne oli ka „pilt kuulsusega“ postitused, mis kogusid enim meeldimisi ning jagamisi. Lisaks kasutasid nii ettevõtjad kui ka külastajad *check-in* võimalust, andes teada oma asukohast kas mõnel suurüritusel (nt Tourest) või määrates ära ettevõtte külastuse ja teenuste tarbimise.

Turismiasjaliste omavaheline koostöö väljendus ürituste reklaami ning koostööpartnerite info jagamise teel. Ettevõtjad ise jälgisid enim sihtkoha arendus- ning turundusorganisatsioone, näiteks Põlvamaa turism, Lõuna–Eesti turism, Visit Setomaa ning Puhka Eestis. Ettevõtete maine kajastus läbi hinnangute ning kommentaaride erinevates keskkondades, millest enim kasutati Facebooki, kus keskmine hinne oli 4,8 (max 5). Põlvamaa turismiettevõtted on koondunud erinevatesse gruppidesse, mis võimaldavad jagada nii informatsiooni, arutada turismimajanduses toimuva üle ning reklaamida nii ettevõtet kui ka maakonda.

Uuringu tulemustele ja teoorias kajastatu alusel esitati ettepanekud Põlvamaa turismiettevõtetele ja Põlvamaa Arenduskeskusele. Autor soovib ettevõtjatel luua regulaarseid sisupostitusi, kus kasutatakse #põlva või #põlvamaa, mis võimaldab postitused koondada ühisele platvormile. Ettevõtjatel on soovituslik kasutada ka Põlvamaa Rohelisem elu logo ning tunnuslauset postitustel, mis aitab siduda ettevõtjad ja maakonna turundustegevusel. Oluline on ka arvustustele iganädalane vastamine ning ettevõtjate omavaheline koostöö läbi ühiste pakettide.

Põlvamaa Arenduskeskuse rollina näeb töö autor ettevõtjate koolitamist sotsiaalmeedia kanalite kasutamise ning efektiivse rakendamise osas, mis aitaks kaasa ka sihtkoha turundamisele. Lisaks on oluline arenduskeskuse ja ettevõtjate omavaheline koostöö, mida saab rakendada läbi ühiste pakettide koostamise ning koostöö Lõuna-Eesti turismi Facebooki lehe sisuloojatega, suurendamaks piirkondlikku koostööd ja turundust sotsiaalmeedias. Autoripoolne soovitus on luua Facebooki keskkonda grupp „kuhu minna: Põlvamaa“, mis võimaldab kaardistada piirkonna turismiasjalised, külastajate postitused või huvitavad paigad Põlvamaal.

Käesoleva töö eesmärk oli välja selgitada turismiettevõtete funktsionaalsus sihtkoha turundamisel sotsiaalmeedias ning esitada ettepanekud Põlvamaa turismiettevõtetele ja Põlvamaa Arenduskeskusele turundustegevuse efektiivsemaks toimimiseks sotsiaalmeedias. Eelnevalt tehtud järeldused ja ettepanekud näitavad, et uurimisküsimus on saanud vastuse ja eesmärk sai täidetud. Töö edasi arendamise võimalusena näeb töö autor konkreetse ettevõtte baasil uuringut, mis võimaldaks põhjalikku tegevusvaldkonnapõhist analüüsi nii ettevõtte turundamisest sotsiaalmeedias kui ka mõjust sihtkohale. Töö autori arvates on sobilik rakendada intervjuusid, mis võimaldavad pikemat arutelu ning toovad välja võimalikud arengusuunad nii ettevõtete kui ka Põlvamaa turundamiseks.

## VIIDATUD ALLIKAD

1. Aillerie, K., & McNicol, S. (2016). Are social networking sites information sources? Informational purposes of high-school students in using SNSs. *Journal of Librarianship and Information Science*, 1-12. doi: 10.1177/0961000616631612
2. Anuar, A. N., Ahmad, H., Jusoh, H., & Hussain, M. Y. (2012). Understanding the Role of Stakeholder in the Formation of Tourist Friendly Destination Concept. *Journal of Management and Sustainability*, 2(2), 69-74. doi:10.5539/jms.v2n2p69
3. Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*(8), 79-97. doi:10.1057/thr.2008.9
4. Ban, O., Popa, L., & Silaghi, S. (2011). The brand equity of touristic destinations – the meaning of the value. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences.*, 193-199. Allikas:  
<http://anale.steconomieuoradea.ro/volume/2011/special/012.pdf>
5. Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management* 4, 4(3), 151-161. doi:10.1016/j.jdmm.2015.04.001
6. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management* 29, 609-623. doi:10.1016/j.tourman.2008.01.005
7. Buultjens, J., Wilde, S., & Crummy, M. (2011). Marketing remote destinations: A case study of the Northern Territory, Australia. *Journal of Vacation Marketing*, 17(4), 329-342. doi:10.1177/1356766711420837
8. Celtek, E. (2010). Mobile advergames in tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 267-281. doi:10.1177/1356766710380882
9. Christou, E. (2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175, 607-614. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1244

10. Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22:3-4, 407-438. doi:10.1362/026725706776861190
11. Cox, C., & Wray, M. (2011). Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28:5, 524-540. doi:10.1080/10548408.2011.588112
12. Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative Content Analysis: A Focus on Trustworthiness. *SAGE*, 1-10. doi:10.1177/2158244014522633
13. Gartner, W. C., & Ruzzler, M. K. (2011). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal versus Repeat Market. *Journal of Travel Research*, 471-481. doi:10.1177/0047287510379157
14. Given, L. M. (2008). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Sage. doi:http://dx.doi.org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.4135/9781412963909
15. Gravili, G., & Fait, M. (2016). Social Media and SMEs: A Comparison among Generations. *Social Recruitment in HRM*, 39-71. doi:10.1108/978-1-78635-696-320161002
16. Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 453 – 462 . doi: 10.1016/j.sbspro.2015.06.489
17. Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2011). Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs. *Journal of Marketing Management*, 503-529. doi:10.1080/0267257X.2010.495284
18. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16:3, 211-239. doi:10.1080/13683500.2012.662215
19. Jung, Y., & Pawlowski, S. D. (2014). Understanding consumption in social virtual worlds: A sensemaking. *Journal of Business Research*, 67(10), 2231-2238. doi:10.1016/j.jbusres.2014.01.002

20. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
21. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2014). Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia. *Business Horizons*, 57(5), 617-626. doi:10.1016/j.bushor.2014.05.004
22. Khan, M. A. (2012). Social Media's Influence on Hospitality & Tourism Management. *Journal of Business & Hotel Management*. doi:10.4172/2324-9129.1000e102
23. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
24. Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., McCarthy, I. P., & Pitt, L. (2012). Unpacking the social media phenomenon: towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*. doi:10.1002/pa.1412
25. Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 187-193. doi:10.1016/j.jdmm.2015.04.003
26. Kladou, S., Kavaratzis, M., Rigopoulou, I., & Salonika, E. (2016). The role of brand elements in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:10.1016/j.jdmm.2016.06.011
27. Kladuo, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 187-193. doi:10.1016/j.jdmm.2015.04.003
28. Komppula, R. (2014). Role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination—A case study. *Tourism Management*, 40, 361–371. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.007
29. Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2014). On the marketing implications of place narratives. *Journal of Marketing Management*, 30:9-10, 832-856. doi:10.1080/0267257X.2014.926961
30. Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-

- generated videos. *Journal of Vacation Marketing* 18(3), 197-206. doi:10.1177/1356766712449366
31. Lõuna-Eesti turismi arengukava aastani 2020. (2009). Loetud aadressil <http://southeastonia.ee/uploads/dokumendid/LE%20Turismi%20arengukava.pdf>
  32. Malachovský, A., & Kiralova, A. (2015). Invigorating the Destination's Marketing Strategy? (The Case of Slovakia). *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175, 393-400. doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1215
  33. Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. (2013). Eesti riiklik turismiarengukava 2014–2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akti/isa/3191/1201/3015/lisa.pdf>
  34. Marshall, C. (2016). *Designing Qualitative Research*. Singapore: SAGE Publications, Inc.
  35. McDonald, S. (2005). Studying actions in context: a qualitative shadowing method for organizational research. *Qualitative Research*, 5(4), 455–473. doi:<https://doi.org/10.1177/1468794105056923>
  36. Morrison, A. M. (2013). Destination management and destination marketing: The platform for excellence in tourism destinations. *Tourism Review* 28(1), 6-9. Allikas: [https://www.researchgate.net/publication/257603625\\_Destination\\_management\\_and\\_destination\\_marketing\\_The\\_platform\\_for\\_excellence\\_in\\_tourism\\_destinations](https://www.researchgate.net/publication/257603625_Destination_management_and_destination_marketing_The_platform_for_excellence_in_tourism_destinations)
  37. Mottiar, Z. (2015). The importance of local area as a motivation for cooperation among rural tourism entrepreneurs. *Tourism Planning & Development*, 3(2), 203-218. doi:10.1080/21568316.2015.1076509
  38. Mukherjee, A., & Nagabhushanam, M. (2016). Role of Social Media in Tourism Marketing. *International Journal of Science and Research*, 5(6), 2026-2033. doi:10.21275/v5i6.NOVI64776
  39. Nawaz, S. S., & Mubarak, K. M. (2015). Adoption of Social Media Marketing by Tourism Product Suppliers: A Study in Eastern Province of Sri Lanka. *European Journal of Business and Management*, 7(7), 448-455. Allikas: [https://www.researchgate.net/profile/Sabraz\\_Nawaz\\_Samsudeen/publication/279200455\\_Adoption\\_of\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_by\\_Tourism\\_Product\\_Suppliers\\_A\\_Study\\_in\\_Eastern\\_Province\\_of\\_Sri\\_Lanka/links/558f64a208aed6ec4bf52c4d.pdf?origin=publication\\_list](https://www.researchgate.net/profile/Sabraz_Nawaz_Samsudeen/publication/279200455_Adoption_of_Social_Media_Marketing_by_Tourism_Product_Suppliers_A_Study_in_Eastern_Province_of_Sri_Lanka/links/558f64a208aed6ec4bf52c4d.pdf?origin=publication_list)



40. Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.007
41. Pezenka, I. (2016). Paired Comparisons or Sorting? Comparing Web-Based Methods for Collecting Similarity Data for Large Stimulus Sets for Destination Image Positioning. *Journal of Travel Research*, 1-14. doi:10.1177/0047287516646220
42. Pike, S. (2012). Destination Positioning Opportunities Using Personal Values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*(33), 100-107. doi:10.1016/j.tourman.2011.02.008
43. Pour, B. S., Nazari, K., & Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, Vol.7(34), 3272-3280. doi:10.5897/AJBM12.127
44. Põlva ja Madona piirkonna aktiivse turismi turundusstrateegia 2020 ja tegevuskava 2015. (2010). Loetud aadressil  
[http://www.southeastonia.ee/uploads/ckeditor/files/P%C3%B5lva%20ja%20Madona%20piirkonna%20aktiivse%20turismi%20turundusstrateegia%202020%20ja%20tegevuskava%202015\(1\).pdf](http://www.southeastonia.ee/uploads/ckeditor/files/P%C3%B5lva%20ja%20Madona%20piirkonna%20aktiivse%20turismi%20turundusstrateegia%202020%20ja%20tegevuskava%202015(1).pdf)
45. Põlva maakonna arengukava 2015-2020. (2015). Loetud aadressil  
<https://polva.maavalitsus.ee/documents/180559/1052279/P%C3%B5lvamaa+arengukava+2015-2020.pdf/7d727a42-54ef-4bf3-ba51-d2c0be98566e>
46. Raelin, J. A., & Coghlan, D. (2006). Developing managers as learners and researchers: using action learning and action research. *Journal of management education*, 30(5), 670-689. doi:10.1177/1052562905285912
47. Raun, J., Ahas, R., & Tiru, M. (2016). Measuring tourism destinations using mobile tracking data. *Tourism Management*, 57, 202-212. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.006
48. Ruzzier, M. K. (2010). Extending the Tourism Destination Image Concept into Customer-Based Brand Equity For A Tourism Destination. *Economic Research/Ekonomska Istraživanja*, 23:3, 24-42. doi: 10.1080/1331677X.2010.11517421

49. Ryan, T., Mottiar, Z., & Quinn, B. (2012). The Dynamic Role of Entrepreneurs in Destination Development. *Tourism Planning & Development*, 9(2), 119-131. doi:10.1080/21568316.2011.630747
50. Seraphin, H., Ambaye, M., Gowreesunkar, V., & Bonnardel, V. (2016). A marketing research tool for destination marketing organizations' logo design. *Journal of Business Research*, 69(11), 5022-5027. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.074
51. Silva, L., & Mousavidin, E. (2015). Strategic thinking in virtual worlds: Studying World of Warcraft. *Computers in Human Behavior*, 46, 168-180. doi:10.1016/j.chb.2014.12.047
52. Stelzner, M. A. (2016). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *social media marketing industry raport*, 1-57. Retrived from <https://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf>
53. Sudiarta, N., & Suardana, W. (2016). Tourism Destination Planning Strategy: Analysis and Implementation of Marketing City Tour in Bali. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 227, 664-670. doi:10.1016/j.sbspro.2016.06.130
54. Tan, W.-K. (2016). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:10.1016/j.jdmm.2016.04.003i
55. UNWTO. (2010). International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York: United Nations.
56. Usakli, A., Koc, B., & Sönmez, S. (2017). How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.001
57. Zehrer, A., & Grabmüller, A. (2012). Social media marketing in tourism education: Insights into the development and value of a social network site for a higher education institution in tourism. *Journal of Vacation Marketing* 18(3), 221-228. doi:10.1177/1356766712449368

58. Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2016). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management*, 58, 15-27. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.008
59. Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities* 37, 27-32. doi:10.1016/j.cities.2013.11.006
60. Zouni, G., & Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 282-297. doi:10.1057/thr.2008.30
61. Yang, X., & Wang, D. (2015). The Exploration of Social Media Marketing Strategies of Destination Marketing Organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11:2, 66-185. doi: 10.1080/19388160.2015.1017071
62. Yelkur, R. (2008). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21:1, 105-115. doi:10.1300/J090v21n01\_07

Lisa 1. Põlvamaa kaart



## Lisa 2. Vaatlusprotokoll

Postituste periood: 20.02.2015 – 20.02.2017

Teema: turismiettevõtete funktsionaalsus Põlvamaa kui sihtkoha turundamisel sotsiaalmeedias Kietzmann *et al.* (2011) mudeli alusel.

Tunnus/ettevõtte	x	x	x	x	X
Identiteet					
Sotsiaalmeedia kanalid, mida kasutatakse					
Kasutatud suhtluskeel sotsiaalmeedia kanalites					
Märke, viide või seotus maakonnaga					
sõnade „Põlva“, „Põlvamaa“ kasutamine sotsiaalmeedia kanalites					
Sihtkoha turundamine					
Vestlused					
Loodud arutelud, blogipostitused, säutsud ( <i>tweets</i> )					

## Lisa 2 järg

Tunnus/ettevõtte	x	x	x	x	X
Enim kasutatud sisupostitused					
Jagamine					
Postitused perioodil					
Kampaaniad, sooduskupongid					
lingid, videod, pildid					
Sündmused, üritused					
Olemasolu					
Check-in-s, teavitused üritustel osalemisest					
Suhted					
Teiste turismiasjaliste jälgimine, jagamine ja seotus					
Maine					
Jälgijate koguarv					

## Lisa 2 järg

Tunnus/ettevõte	x	x	x	x	X
kommentaaride, soovitude, arvustuste hulk					
Grupid					
Turismiasjaliste grupi või kommuuni(de) liige					
Avatud/suletud grupis osalemine					
Gruppide admin. Ja jälgijate olemasolu					
MÄRKUSED					

**Lisa 3. Soovituslik tegevuskava Põlvamaa turismiettevõtetele ning Põlvamaa Arenduskeskusele sotsiaalmeedia turunduse efektiivsemaks rakendamiseks**

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
iganädalased sisupostitused Facebook ning Instagrami kontol	pidev protsess	e-turunduse spetsialist, turundusjuht või tegevjuht	tegevjuht, turundusjuht või otsene ülemus	töötaja, tööaeg	Jälgijaskonna hoidmine ning regulaarne info voog.
sisupostitustes #põlva, #põlvamaa kasutamine	pidev protsess	e-turunduse spetsialist, turundusjuht või tegevjuht	tegevjuht, turundusjuht või otsene ülemus	Töötaja, tööaeg	# kasutamine koondab postitused ühisele platvormile ning aitab sihtkohta turundada.
Põlvamaa Rohelisem elu logo ja tunnuslause kasutamine	pidev protsess	e-turunduse spetsialist, turundusjuht või tegevjuht	tegevjuht, turundusjuht või otsene ülemus	töötajad, tööaeg	Tegevusel mõju sihtkoha mainele ning turundusele
postitused ettevõtte töötajatest ning nende tegemistest	iganädalane	e-turunduse spetsialist, turundusjuht või tegevjuht	tegevjuht, turundusjuht või otsene ülemus	töötajad, tööaeg	Iganädalased postitused erineva valdkonna töötajatest aitab kaasata kogu ettevõtte personali. Postitused edastavad emotsiooni ning tutvustavad külastajale ettevõtet kui ühtset peret.



### Lisa 3 järg

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
pildi- ja sisupostitus kuulsusega	pidev protsess	e-turunduse spetsialist, turundusjuht või tegevjuht	tegevjuht, turundusjuht või otsene ülemus	avaliku elu tegelane ja ressursid tema kohaletulekuks, töötajad, tööaeg	Postitused tuntud isikuga aitavad turundada ettevõtet ning sihtkohta. märk tuntuusest.
Facebook review, Tripadvisor review rakenduste sidumine kodulehe ning sotsiaalmeedia kanalitega	pidev protsess	e-turunduse spetsialist, turundusjuht või tegevjuht	tegevjuht, turundusjuht või otsene ülemus	töötaja, tööaeg	Rakendused võimaldavad külastajatele näidata, mida ettevõttest ning tema teenusest ja sihtkohast arvatakse. Oluline mõju tuntuusele ning brändile.
sotsiaalmeedias edastatud tagasisidele vastamine	iganädalane	e-turunduse spetsialist, turundusjuht, tegevjuht või automaatne tagasisidesüsteem	tegevjuht, turundusjuht või otsene ülemus	töötajad, tööaeg	Tagasisidega tegelemine näitab kliendile probleemiga tegelemist ning seetõttu loob ettevõttest ka parema kuvandi.
Põlvamaa turismiettevõtete poolt loodud ühine pakett külastamiseks Põlvamaad	pidev protsess	põlvamaa turismiettevõtted, Põlvamaa Arenduskeskus	Põlvamaa turismiettevõtted, Põlvamaa Arenduskeskus	töötajad, tööaeg	Maakonnas tegutsevate turismiasjaliste populariseerimine, ühtse tunde loomine ning sihtkoha turundus.

### Lisa 3 järg

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
uuring põlvamaa turismiettevõtete turundusjuhtide / tegevjuhtide seas, milliste sotsiaalmeedia kanalite kasutamise ja rakendamise kohta nad sooviksid rohkem teada	oktoober 2017	Põlvamaa Arenduskeskus	Põlvamaa Arenduskeskus	töötajad, tööaeg	Tulemused, mis võimaldavad analüüsida, kas on ühiseid probleeme sotsiaalmeedia kasutamisel ning planeerida vastavat koolitust.
projekti kirjutamine Põlvamaa turismiettevõtjate koolitamiseks sotsiaalmeedia turundustegevusel	taotlusperiood	Põlvamaa Arenduskeskus	Põlvamaa Arenduskeskus	Töötajad, tööaeg, toetus: Euroopa Regionaalarengu Fond	Projekti rahastus võimaldab läbi viia koolitusi Põlvamaa turismiettevõtjatele, et parandada nende teadlikust sotsiaalmeedia kasutamise ning vahendite suhtes.
e-turundusele spetsialiseerunud isiku ametikoha loomine / turundus- või tegevjuhi ametiülesannete laiendamine	november 2017	ettevõtte tegevjuht	tegevjuht, turundusjuht või otsene ülemus	töötaja, tööaeg, lisanduv tasu ettevõttele	Ettevõttel on olemas pädev e-turundusega tegelev isik.
Põlvamaa turismiettevõtete turundusplaani ja tegevuskava loomine / täiendamine e-turunduse toimimiseks	detsember 2017	e-turunduse spetsialist, turundusjuht või tegevjuht	tegevjuht, turundusjuht või otsene ülemus	töötajad, tööaeg	Ettevõttel on kindel tegevuskava ning plaan, mis kajastab e-turunduse tegevusi ja ressursse kindla aja jooksul.

### Lisa 3 järg

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
koolitustesari: Facebooki, Google+ ning Youtube kasutamise ja rakendamise kohta sotsiaalmeedia turundustegevusel	iga-aastane	koolitusfirma, Põlvamaa Arenduskeskus	Põlvamaa Arenduskeskus	töötajad, tööaeg, toetus: Euroopa Regionaalarengu Fond	Iga-aastane täiendkoolitus võimaldab turundusjuhil, tegevjuhil ja turismiettevõtjal analüüsida uusi trende ning leida uusi turundusnippe, mida ettevõtte tegevuses rakendada. Koolitust võib laiendada erinevate sotsiaalmeedia kanalite baasile.
ühisturundus Lõuna- Eesti turismi Facebooki lehel läbi ettevõtjate ja arenduskeskuse poolsete sisupostituste	pidev protsess	Lõuna- Eesti turism, Põlvamaa Arenduskeskus, turismiarendusjuht, Põlvamaa turismiettevõtjad	Lõuna- Eesti turism, Põlvamaa Arenduskeskus, turismiarendusjuht, Põlvamaa turismiettevõtjad	töötaja, tööaeg	Piirkonna turismiinfo on koondatud ühisel sotsiaalmeedia lehel ning piirkonna ettevõtjatel kui ka arendusorganisatsioonil on võimalus saada osa nii ettevõtte kui ka sihtkoha turundusest
koolitustesari: maakonna efektiivne turundamine sotsiaalmeedias	iga-aastane	koolitusfirma, Põlvamaa Arenduskeskus, MAK	MAK, Põlvamaa Arenduskeskus	töötaja, tööaeg, koolitustasud planeeritult tegevuskavasse	Koolitustesari võimaldab käsitleda erinevaid sotsiaalmeedia rakendamise teemasid turundustegevusel ning tugevdab seeläbi piirkonna arendusorganisatsiooni ja ettevõtjate

### Lisa 3 järg

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Facebooki grupi „kuhu minna: Põlvamaa“ loomine	september 2017	Põlvamaa Arenduskeskus, turismiarendusjuht	Põlvamaa Arenduskeskus, turismiarendusjuht	töötaja, tööaeg	Grupp koondab Põlvamaa huvitavad kohad, tegevused ning teenusepakkujad, lisaks on külastajatel võimalik ise luua sisupostitusi, mille tulemusena kaardistatakse maakonna turismitegevus.

## **SUMMARY**

### **DESTINATION MARKETING IN SOCIAL MEDIA ON THE EXAMPLE OF TOURISM ENTREPRENEURS IN PÕLVA COUNTY**

Kadri Koor

Many people use social media every day to connect with one another and share information. Among a variety of users, social media comes in all kinds of forms, with different environments and applications intended for different users. Therefore, in addition to destination management organisations (henceforth DMOs) local entrepreneurs need to be aware of the solutions offered by social media in order to effectively market their destination.

The Estonian National Tourism Development Plan for 2014–2020 reasserts the significance of social media marketing and states that tourism entrepreneurs have to focus their full attention to customers' expectations and stand out among other destinations with marketing and development activities. The regional South-Estonian Tourism Development Plan until 2020 also suggests sales and marketing training courses for entrepreneurs. Nowadays, the significance of social media marketing is undisputed, but the ability to do it right matters the most. This gave rise to the following question: how can tourism entrepreneurs raise the functionality in destination marketing in social media?

The objective of the thesis was to determine the functionality of tourism entrepreneurs in destination marketing in social media and to give suggestions to tourism entrepreneurs in Põlva County as well as to the Foundation Development Centre of Põlva County for more effective marketing. The research question was: how does social

media marketing of tourism entrepreneurs in Põlva County proceed from the principle of functionality?

The concept of a destination has been interpreted in various ways; for example, according to the definition by the UNWTO it is a geographical area to travel to, whereas Lichrou *et al.* (2014) associate a destination with emotions leading to repeated visits. Cox & Wray (2011) suggest that the purpose of destination marketing is creating an image and advertising, which influence the number of domestic and foreign tourists. DMOs contribute to marketing activities by making an area look attractive with the use of logos and slogans.

Nowadays, social media has become a part of people's daily lives. Various social media channels (e.g. Facebook, Youtube, Twitter, Google+, LinkedIn, etc.) offer possibilities for posting, tagging, commenting, sharing and blogging. Lim *et al.* (2012) pointed out that users are mainly motivated by fame, fun and the desire to share their emotions with friends. Kietzmann *et al.* (2011) helped understand the experience of social media users by creating a model called the "honeycomb of social media" with which entrepreneurs can assess the influence of social media on users as well as on a particular entrepreneur and destination.

For decades, the image of a destination has been created with word-of-mouth marketing and in this, local entrepreneurs and their marketing activities play a key role. Harrigan *et al.* (2011) indicated that although digital marketing attracts customers easily, it may be difficult to maintain customer relations due to a particular geographical location. Despite any hardship Mottiar (2015) explained that entrepreneurs are not solely motivated by generating profit, but also by developing a specific region and hence increasing the in-flow of visitors.

A qualitative study determining the functionality of tourism entrepreneurs in marketing Põlva Country as a destination in social media. The author used a stratified sample and mapped tourism entrepreneurs in Põlva County based on the tourism website [visitestonia.ee](http://visitestonia.ee) by including entrepreneurs from different fields, such as accommodation, catering, active leisure and entertainment; museums and theme parks; craft activities.

The study viewed social media posts by 13 Põlva County tourism entrepreneurs within the period of 20 February 2015 to 20 February 2017, which enabled estimating the entrepreneurs' social media activity in marketing by seven features: identity, conversations, shares, presence, relationships, reputation and groups. In the selection of social media platforms for analysis, Stelzner's (2016) Social Media Marketing Report was used. The framework of the study was based on Kietzmann *et al.* (2011) social media functionality model which helped understand the entrepreneurs' marketing activities on various social media platforms. The results of the study were analysed using content analysis.

The results show that the social media channels preferred by tourism entrepreneurs in Põlva County are Facebook, Google+, TripAdvisor, Youtube and Instagram. The channels were used for marketing different destinations, such as Põlva, Räpina, Mooste, Ahja, Värskä, Kanepi and Võru County. The most popular posts in context-based marketing were visual objects, especially posts containing photos with celebrities, which got the greatest number of likes and shares. In addition, both entrepreneurs and visitors used the check-in feature to let everyone know about their location either at a big event (e.g. Tourest) or to report their visit and use of services.

Cooperation between tourism stakeholders was manifested in sharing event advertising and information regarding cooperation partners. The entrepreneurs themselves mostly followed destination management and marketing organisations, for example Põlvamaa Turism (Põlva County tourist information – [visitpolva.ee](http://visitpolva.ee)), Lõuna-Eesti Turism (Foundation South-Estonian Tourism), Visit Setomaa and Visit Estonia. The reputation of entrepreneurs was revealed by ratings and comments in various environments among which Facebook was used the most with an average rate of 4.8 (max. 5). Tourism entrepreneurs in Põlva County have formed several groups which enable sharing information, discussing topics related to tourism management, and promoting both a specific entrepreneur and the entire county.

The author recommends that entrepreneurs create regular context using hashtags #põlva or #põlvamaa, which enables gathering such posts on a joint platform. The entrepreneurs are also encouraged to use the logo and slogan "Põlva county – Green

experience” in their posts to network with other entrepreneurs in marketing the county. It is equally important to respond to online reviews on a weekly basis and cooperate with entrepreneurs via joint packages.

As the role of the Foundation Development Centre of Põlva County, the author considers training of entrepreneurs in the use and efficient implementation of social media channels, which would contribute to destination marketing. Also, cooperative marketing between the development centre and entrepreneurs is very important and can be done by preparing joint package travels. Cooperation with the context creators of the Facebook page of the Foundation South-Estonian Tourism is also essential for achieving closer regional cooperation and effective social media marketing. The author of the thesis recommends creating a group on Facebook for sharing the places to visit in Põlva County, which enables mapping local tourism stakeholders, visitors’ posts or exciting places in Põlva County.

Based on previously made conclusions and suggestions, the research question was answered and therefore, the objective was fulfilled. This thesis should be of interest mainly to tourism entrepreneurs in Põlva County and to the Foundation Development Centre of Põlva County. The thesis can be further developed by carrying out a study of a particular entrepreneur, which allows an extensive analysis of its area of activity in terms of social media marketing and related influence on the destination. The author believes that it would prove useful to conduct interviews leading to longer discussions which indicate possible development trends in marketing entrepreneurs and the entire Põlva County.



## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Kadri Koor,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sihtkoha turundamine sotsiaalmeedias Põlvamaa turismiettevõtete näitel“, mille juhendaja on Tatjana Koor,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **17.05.2017**